

المَدْرَسَاتُ الْإِسْلَامِيَّةُ الْبَدِيلُ

الأستاذ الدكتور محمد عبد الحميد



منتہی سورا الازربکیہ

WWW.BOOKS4ALL.NET

المذكرات الإعلام البديل

الأستاذ الدكتور
محمد عبد الحميد
أستاذ الإعلام بجامعة هلمون

عالم الكتب

عبد الحميد ، محمد .
المدونات : الإعلام البديل / محمد عبد الحميد . ط 1 . -
القاهرة : عالم الكتب ، 2009
316 ص ، 24 سم
تدمك : 977- 232- 697-3
1- الإعلام - تطبيقات الحاسبات الآلية
أ - العنوان 306.420285

عالم الكتب

نشر. توزيع . طباعة

❖ الإدارة :
16 شارع جواد حسنى - القاهرة
تليفون : 23924626
فاكس : 0020223939027

❖ المكتبة :
38 شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة
تليفون : 23926401 - 23959534
ص . ب 66 محمد فريد
الرمز البريدى : 11518

❖ الطبعة الأولى
1430 هـ - 2009 م

❖ رقم الإيداع 23822 / 2008

❖ الترفيم الدولى I.S.B.N

977- 232- 697-3

❖ الموقع على الإنترنت : WWW.alamalkotob.com

❖ البريد الإلكتروني : info@alamalkotob.com

مطبعة أبناء وهبه حسان
٢٤١ (أ) ش الجيش - ميدان الجيش
ت ٢٥٩٢٥٥٤٠٠

بسم الله الرحمن الرحيم

"ن والقلم وما يسطرون"

الآية الاولى من سورة القلم

صدق الله العظيم

مقدمة الكتاب

مع نهاية عام ٢٠٠٧ قدم القضاء المصرى اعترافاً موثقاً بوجود وسيلة جديدة للإعلام لها كافة الحقوق التى كفلها الدستور، يدعم بها حرية الرأى والتعبير. وينطبق عليها ما ينطبق على وسائل الإعلام القائمة من ضمان للحريات ، وحظر الرقابة والإنذار والإيقاف أو الإلغاء بالطريق الإدارى ، باستثناء ما يرتبط منها بالسلامة العامة أو أغراض الأمن القومى.

وذلك فى حكم القضاء الإدارى فى القضية رقم ٦١/١٥٥٧٥ وهى القضية التى رفعها أحد رجال القانون مطالباً بغلق ٤٩ مدونة وموقع على شبكة الإنترنت. لقيامها كما يدعى بارتكاب جرائم تمس أمن واستقرار الوطن. وكان رفضها تأكيداً لكفالة حرية المدونات ومساواتها للمصحف المطبوعة. ورأت فى حكمها أن حجب موقع للصحافة الإلكترونية هو من ذات جنس حظر صحيفة مكتوبة بجانب أن كل ذلك قيد على حرية التعبير محظور دستورياً.

ونحن لا نتناول هذا الحكم لدلالته القانونية والحقوق التى يكفلها الدستور لوسائل الإعلام والتعبير ، ولكننا نتاولناه فى هذا التقديم بدلالات أخرى ذات علاقة بعمليات الإعلام ووسائلها وأطرافها.

أولاً : أن هذا الحكم أعلن عن وجود وسائل جديدة لم تتضمن فقط إلى وسائل الإعلام وأدوات التعبير فقط ، ولكن تزامنها فى الحقوق والواجبات داخل المجتمع.

ثانياً : إن هذه الوسائل الجديدة هى أدوات الأفراد لتأكيد حريتهم فى التماس دروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين - كما جاء فى الحكم - بجانب حريتهم فى التعبير عن آرائهم ونشرها بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك.

ثالثاً : هذه الوسائل الجديدة وهي تقوم بالوظائف السابقة للأفراد بأنفسهم دون وسيط يفرض عليهم الوصاية فى الاختيار والتعبير والنشر ، تعاضم دورها فى السنوات الأخيرة فى كل المجتمعات بحيث أصبحت مستهدفة من النظم بمحاولات تحجيم هذا الدور والتقليل من تأثيراته كما استشعرتها هذه النظم. فكانت محاولات غلق مواقع هذه الوسائل أو مطاردة أصحابها الذين كثيراً ما يقفون فى صفوف المعارضة لهذه النظم.

رابعاً : إن تهديد هذه الوسائل الجديدة وما يطرح عليها من آراء وأفكار ، لا يقتصر على النظم القائمة وأفرادها فقط ، ولكنه امتد إلى وسائل الإعلام ذاتها ونقد أدائها وأداء العاملين فيها ، والتي ارتبطت مصالحها فى كثير من الأحيان بأصحاب السلطة والنفوذ ورأس المال وأدارت ظهرها لحاجات جماهيرها العريضة صاحبة المصلحة الحقيقية فى وجودها واستمرارها.

خامساً : ولعل إحساس جماهير وسائل الإعلام بذلك قد تزامن مع تطوير خدمات شبكة الويب لمستخدميها وهم جماهير هذه الوسائل بظهور الجيل الثانى لهذه الشبكة بمعالم جديدة أتاحت إنشاء المواقع واستخدامها فى دعم حرية أفراد هذه الجماهير فى التعبير والمشاركة الاجتماعية والسياسية بجهد قليل وتكلفة محدودة دون تعقيدات تقنية أو ضوابط رقابية ، وهذا التزامن فى موقف الجماهير من وسائل الإعلام مع تطوير الخدمات التى تقدمها شبكة الويب هو الذى استحدث هذه الجماهير للبحث عن الوسائل الجديدة ومواقعها على الشبكة ليمارس عليها حقوق الملكية والكتابة والنشر بعيداً عن وصاية الوسائل التقليدية.

وإذا كان لنا أن نقدم النموذج المثالى لمواقع الوسائل الجديدة التى ساهمت فى دعم هذه الحقوق للأفراد. فإننا نراها فى مواقع المدونات "Blogs" التى وصل عددها فى نهاية هذا العام إلى حوالى ١٠٠ مليون

مدونة منتشرة فى دول العالم يصل الفرد من خلالها إلى أطراف العالم
بالفكرة والرأى بجانب الخبر والتعليق على الوقائع والأحداث التى يرى فيها
قيمة له ولغيره فى المجتمع والعالم.

ولذلك وجدت المدونات - باعتبارها نموذجاً للإعلام البديل - اهتماماً
من معظم مستخدمي شبكة الويب ، وفرض التوسع فى دوافع استخدامها
والنشر عليها اهتماماً من الكليات والجامعات بالبحث والدراسة فى التعريف
بها وصورها ووظائفها واستخدامها، بجانب الجوانب الفنية فى الكتابة عليها
والنشر من خلالها ، وتقنين إسهامات المدونين الأوائل ورؤاهم فى هذه
المجالات باعتبارها إحدى صور الإعلام البديل للوسائل القائمة فى تلبية
حاجات جماهير المستفيدين والمتلقين من التعرض لمواقع المعلومات
والمواقع الإخبارية على شبكة الويب.

وهذا الشكل من أشكال الإعلام البديل وغيره من الأشكال الأخرى ، ما
كان لينتشر دون تطوير خدمات الجيل الثانى لشبكة الويب التى أسهمت فى
تصميم وبناء المواقع عليها ودعمها من الأجهزة والهيئات والشركات
المضيفة بجهود قليلة وتكلفة محدودة.

ومشاركة فى التعريف بمواقع المدونات فى إطار الحاجات العلمية
المتجددة لدارسى الإعلام كان هذا الكتاب بمدخله وفصوله الستة وخاتمته
التي تناولت ضرورات الاهتمام بالإعلام البديل والتعريف بالمدونات
ومعالمها وعلاقاتها وأخلاقياتها ثم الدور الذى تقوم به مع الوسائل الجديدة
الأخرى فى فرض إعادة النظر فى تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية.

حيث اهتم المدخل بالرؤى الخاصة بحتمية التحول إلى الإعلام البديل.
ثم التحول إلى الإعلام البديل والعوامل دعمت هذا التحول وفرضته باعتباره
واقعاً نراه الآن على شبكة الويب.

ويعرض الفصل الثانى التعريف بالمدونات أحد أشكال الإعلام البديل
ووسائله ، وتاريخها وتصنيفها ووظائفها ودوافع استخدامها.

ويقدم الفصل الثالث العلاقة بين المدونات وصحافة المؤسسات وكذلك العلاقة بالمواقع الصحفية ومدونات الصحافة والصحفيين المدونين ، ثم العلاقات مع المواقع الاجتماعية التي انتشرت بعد ذلك على شبكة الويب بعد تطويرها.

ويرسم الفصل الرابع المعالم الأساسية لتصميم المدونات وبنائها والكتابة والتحرير على صفحاتها ، وتطوير مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمشاركين.

أما الفصل الخامس فيعرض أخلاقيات التدوين والمدونات ، ومعايير صلاحية المدونات لأداء أدوارها ووظائفها فى إطار المواثيق الأخلاقية وأسس الكتابة والتحرير ومصداقية النشر والإذاعة.

ويقدم الفصل السادس أسس البحث العلمى ودراسة المدونات وأهدافها ومناهجها وصلاحية المدونات للتجريب وقياس التأثيرات.

ويختتم الكتاب بمناقشة دور الوسائل الجديدة ومواقع المدونات بصفة خاصة فى دعم الرأى العام وحرية التعبير والمشاركة ، ويؤكد من خلال معطيات الفرض العلمى أن هذه الوسائل والمدونات ساعدت على ارتفاع أصوات المعارضين وتحدى الصمت وسقوط إحدى نظريات التأثير وهى نظرية تدعيم الصمت أو ما سميت بدوامة الصمت من نظريات تأثيرات وسائل الإعلام.

وأرجو أن تلبى صفحات هذا الكتاب حاجة الدارسين إلى التعمق فى دراسة الوسائل الإعلامية الجديدة على شبكة الويب وأشكالها وتطبيقاتها التى استفادت من التطور المستمر لتقنيات العرض والتقديم للخدمات التى تقدمها هذه الشبكة لمستخدميها بصفة عامة وعلاقاتها بوسائل الإعلام القائمة وتأثيراتها على هذه الأخيرة.

والله ولى التوفيق

دكتور

محمد عبد الحميد

القاهرة فى :

٢١ شوال ١٤٢٩ هـ

٢١ أكتوبر ٢٠٠٨ م

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة الكتاب	(٣)
مدخل : الإعلام البديل حتمية تاريخية	(١)
الفصل الأول : التحول إلى الإعلام البديل	(٩)
(مقدمة - غياب المصادقية في الوسائل التقليدية - تطور الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية - جمهور الوسائل التقليدية من التبعية إلى المشاركة)	
الفصل الثاني : صحافة المدونات	(٥١)
(مقدمة - التعريف بالمدونات ومحدداته الأساسية - لمحة تاريخية - تصنيف المدونات - المدونات الصوتية - المدونات المرئية - وظائف المدونات ودوافع استخدامها)	
الفصل الثالث : المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية	(١٠٧)
(مقدمة - المدونات وصحافة المؤسسات - علاقة المدونات بالمواقع الصحفية - مدونات الصحافة والصحفيون والمدونون - المدونات ومواقع التشبيك الاجتماعي)	
الفصل الرابع : بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات	(١٤٣)
(مقدمة - تصميم المدونات وبناءها - توصيات	

التصميم والبناء - كتابة الرسائل والتعليقات -
تطوير مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء
والمشاركين)

(١٨١) الفصل الخامس : الاخلاقيات ومعايير تقويم المدونات

(مقدمة - أخلاقيات التدوين والمدونات - التعريف
بالمعايير ومؤشرات القياس - معايير تقويم
المدونات ومؤشرات القياس)

(٢٢٥) الفصل السادس : تطوير البحث العلمى فى المدونات

(مقدمة - أهداف البحوث العلمية فى المدونات
وتصنيفها - مناهج الدراسات اللغوية - تحليل
محتوى مواقع المدونات - تحليل الخطاب -
دراسة خصائص المدونين والمشاركين -
صلاحية المدونات للتجريب وقياس التأثيرات)

(٢٦٣) الخاتمة : المدونات وتحدى الصمت

(٢٧٣) مراجع الكتاب وقراءات إضافية.

(٢٩٥) معجم المصطلحات الواردة بالكتاب.

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
(٢٧)	الصورة التى صممها ماركوس أنجريدير وتوضح معالم الانترنت ٢	(١)
(١٣٢)	المنتدى الخاص بموقع bbc	(٢)
(١٣٥)	موقع الفيس بوك	(٣)
(١٤٩)	العناصر الرئيسية فى بناء المدونات	(٤)
(١٥٢)	صفحة تعليقات القراء والمشاركين	(٥)
(٢٦٩)	الاتجاه العكسى لظاهرة تحدى الصمت	(٦)

مدخل

الإعلام البديل حتمية تاريخية

على مدار التطور التاريخي لوسائل الإعلام سادت مبادئ عديدة تحكم العلاقة بين هذه الوسائل و جماهيرها ، أو المتلقين لرسائلها . يتصدر هذه المبادئ أن العملية الإعلامية تبدأ من هذه الوسائل فى اتجاه هذا الجمهور . وبالتالي ترك لها الجمهور زمام المبادرة بالإعلام والشرح والتفسير ، بل الوصاية عليه فى التعليم والتوجيه . مع قليل من هامش المشاركة تحت مبدأ أو فكرة تلبية الحاجات الإعلامية التى يسود الاعتقاد أيضاً بأن هذه الوسائل هى الأدرى بها والأكثر معرفة وإدراكاً لها من الجمهور ، حتى فى الحالات التى كان يسعى هذا الجمهور إلى التعبير عن ذاته أو مطالبه وتحقيق حرياته.

وعندما كانت هذه الوسائل أو الخبرات الأكاديمية تؤكد دائرية الاتصال بينها أو الاهتمام برد فعل الجمهور من خلال المسوح أو الدراسات الجزئية المحدودة ، لم يكن ذلك سوى ذرا للرماد فى العيون حتى لا تتعري الحقائق ويكتشف الجمهور أن سياسات هذه الوسائل وأداء العاملين فيها لم تكن فى

خدمة الجمهور أو حماية مصالحه . ولكنها كانت فى خدمة أصحاب المصالح المرتبطة وقوى النفوذ والسيطرة والمال فى المجتمع . وهذا ما كشفتة الوقائع والأحداث السياسية والاجتماعية التى كانت من تجليات سياسات العولمة وخصوصاً بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ فى أمريكا ، أو الهزة الاقتصادية العالمية التى أصابت أول ما أصابت الدول والكيانات الكبيرة ثم انتقلت بتأثيراتها إلى الدول والكيانات الصغيرة بتأثير الانقياد والتبعية لمبادئ العولمة وتجلياتها ، وانحيازاً كلياً للفكر الرأسمالى باعتباره أداة إنقاذ الشعوب وعبور الأزمات فيها من وجهة نظر الدول القائدة فى ظل العولمة ووسائل الإعلام فيها. دون تحذير أو توجيه مسبق من هذه الوسائل ، باعتبارها الوظيفة الرئيسية لوجودها فى المجتمعات وأساس العلاقة مع النظم الاجتماعية الأخرى وجمهور المواطنين فيها .

- ٢ -

وعلى مدار التطور التاريخى - أيضاً - لوسائل الإعلام ، لم يكن الجمهور مشاركاً بشكل أو آخر فى بناء هذه الوسائل أو قيامها أو استمرار العمل فيها. ولم يكن له هو ذاته وسيلة فيها تعكس اهتماماته وتفضيلاته وحاجاته، وتأكيد وجوه وذاتيته وتأثير عضويته فى المجتمع . وتحقيق مطالبه فى حرية التعبير والمشاركة فى توجيه النظم وسير آلياتها بما يحقق هذه المطلب وتلك الحاجات. وساد المبدأ القائل أن " حرية التعبير هى ملك الذين يملكون المطبعة". ولم يكن الجمهور فى يوم من الأيام مالكا لها أو شكل من أشكال النشر والإذاعة فى المجتمع بل تركها لقوى السيطرة ورأس المال والسلاسل التجارية والصناعية الضخمة تملكها وتتحكم فى سياستها وأدائها.

واهتمت التطورات التقنية فيها على جذب القراء والمستمعين المشاهدين وتوسيع دائرتهم وزيادة حجمهم حتى تكون دليلاً يقدم إلى قوى

الإعلام البديل حتمية تاريخية

الإعلان المحلى والدولى ، ويترك لهذه القوى حرية التوجيه وصنع السياسات الإعلامية بتأثير قوة مصادر التمويل الإعلانى فى زيادة التطلعات وتوليد الحاجات الاستهلاكية والدوافع التسويقية للمنتج والفكرة والعقيدة التى تخدم مصالح هذه القوى الظاهرة والخفية داخل المجتمع وخارجه .

فاجتمع لرأس المال قوة التمويل وحصاد العائد المادى والمعنوى لصالحه.

- ٣ -

وعلى مدار التطور التاريخى أيضاً لوسائل الإعلام لم يحدث أن تنازلت هذه الوسائل طوعية عن ما ترى أنها وظائفها ودعم وجودها فى التوجيه والإرشاد والمشاركة فى صنع القرار - بزيف هذا القول - لم يحدث أن تنازلت عن ذلك طوعية لجمهورها صاحب المصلحة الحقيقية فى وجودها واستمرارها ، باعتبارها أدواته ووسيلته فى هذه المشاركة . حتى كان عصر الاتصال الرقمى وانتشار الوسائل الجديدة التى كانت دعماً حقيقياً لهذا الجمهور وأداته فى التعبير والمطالبة بتلبية حاجاته وحقوقه .

وكانت المواقع الشخصية أو الجمعية على شبكة الإنترنت الأداة المتطورة التى تيسر لهذا الجمهور - المستفيدين - سرعة الاتصال بالكلمة والصورة مع الغير وبناء المجتمعات والجماعات التى توحدت حول الفكرة والمبدأ فى هذه المواقع. وأنشأت مجتمعات افتراضية زادت أعدادها وارتفعت أصواتها من خلال النشر والاتصال على هذه المواقع. وساعد على زيادة انتشار هذه المجتمعات وارتفاع أصواتها التطور التكنولوجى لبناء هذه المواقع وملكية المساحات فيها. وسهولة استخدامها وتحقيق التواصل والاتصال مع الغير دون حواجز جغرافية أو عرقية فى جميع بقاع العالم ،

مدخل

والتي ارتفعت بالأصوات في مواجهة السلطة والقوى وسيطرة وسائل الإعلام.... إلا قليلاً .

- ٤ -

وعلى مدار التطور التاريخي أيضاً لم يحدث أن تنازلت هذه الوسائل طوعية لجمهورها في رسم السياسات والكتابة والتحرير والنشر والإذاعة ، حتى كان التطورات التقنية الأخيرة للشبكة العنكبوتية التي نقلت كل التيسيرات في بناء املواقع وتصميمها والكتابة والتحرير والنشر العالمي عليها على شاشة الحاسب مع إزالة سقف الرقابة والرصد لما يكتب ، والجرية في الكتابة والتعديل والتغير ونشر الصوت والصورة على أجهزة أخرى سائر التطور فيها هذه التطورات الأخيرة.

فاتسعت دائرة النشر الخاص بهذا على الشبكة لتصل إلى مواقع أخرى وأجهزة أخرى محمولة ، لتقل الوقائع والأحداث دون تكلفة تذكر أو عبء مادي ، وبسهولة في التصميم والبناء وملكية هذه المواقع والأجهزة دون حاجة إلى برامج جاهزة أو خوادم ضخمة تشكل عبئاً على المستخدمين بالنشر والإذاعة ، والمتابعة والتعليق وتبادل الآراء والأفكار ، فاجتمعت لأول مرة في تاريخ وسائل النشر والإذاعة الملكية والكتابة والتحرير والتعليق في يد الجمهور والمستخدمين. واصبح الجميع بذلك يملكون المطبعة وأداة النشر والإذاعة من خلال هذه المواقع.

وكانت أبرز صور هذه المواقع مواقع المدونات *Blogs* التي ظهرت مع نهاية القرن الماضي وكانت أداة لتسجيل حياة الفرد وأفكاره ونشرها في محيط العائلة والأصدقاء. وتطورت بعد ذلك لتكون أداة للإعلام والشرح والتعليق في الوقائع والأحداث السياسية والاجتماعية وتتوسع في النشر إلى الغير وتبادل الأفكار والتعليقات حولها . كانت الحرب على العراق في

الإعلام البديل حتمية تاريخية

٢٠٠٣ بداية لزيادة هذا التوسع والانتشار وامتلاك مساحات مواقع التدوين والمدونات ، لنشر أخبار الحروب والمعارك ونشر الآراء المعارضة المقاومة لفكرة الحرب وتأثيراتها بجانب الآراء والأفكار السياسية والاجتماعية الأخرى . بل إن العديد من القضايا في دول العالم بدأ الكشف عنها والتحقيق فيها بتأثير ما كان ينشر في هذه المدونات بتحرير المدونين والمعلقين فيها .

ولعل جمهور وسائل الإعلام الذي تحول بفضل الاتصال الرقمي إلى مواقع شبكة الويب وجد في هذه المواقع ضالته كوسيلة بديلة يملكها ويديرها ويرسم سياستها ويكتب مقالاتها ويحررها ، وكان انتشار هذه المواقع التي تمثلت في المدونات وباقي المواقع الاجتماعية بتأثير تطور شبكة الويب وظهور ما يسمى بالويب ٢ ، التي كانت إسهاماتها ومظاهرها كلها لخدمة هذا الجمهور في تلبية حاجاته وتحقيق مطالبه في حرية التعبير والتوسع في ديمقراطية الإعلام ، لتكون متاحة لكل المستفيدين دون سقف من الضوابط والقيود التي كانت ترسمها الوسائل التقليدية .

- ٥ -

وعلى مدار التطور التاريخي أيضاً ، لم يحدث أن شارك جمهور وسائل الإعلام بسلوكه في تنفيذ فكرة أو تعميم أو نظرية ساقها خبراء الإعلام أو الممارسين في هذه الوسائل ، وإسقاطها . ولعل ذلك ما يشير إلى ضرورة الشك في صحة التعميمات أو النظريات الخاصة بتأثير وسائل الإعلام على معارف الجمهور ووجدانه وسلوكه وإعادة النظر في صحتها وسلامة تطبيقاتها . خصوصاً بعد أن أكدت الملاحظة المباشرة ورصد حركة المدونات على الشبكة تمرد القائمين عليها على سياسات ونظم وسائل الإعلام في إطار التمرد على السياسات والسياسيين في المجتمعات المختلفة . وأن تصل هذه المدونات والمدونين إلى ما يزيد عن ١٠٠ مليون منها ، ترخر

مدخل

بالآراء والأفكار الناقدة لأداء وسلوك وسائل الإعلام وأصحاب المصالح بالمجتمعات المختلفة ، فهذا يشير إلى أن مفهوم العزلة والاحتفاء بحالة الصمت في مواجهة الآراء المؤيدة لما تقوله وسائل الإعلام لم يعد وارداً في رصد حركة الجمهور واتجاهات المدونات . فمن لم يستطع الوصول بآرائه المعارضة إلى الوسائل التقليدية لجأ إلى البديل ليعلن رأيه في صراحة ووضوح ويشكل مع غيره جماعات المعارضة والروابط بينها ، وأصبح الإعلان عن الرأي بالصوت العالي خاصية يتسم بها الإعلام البديل وبصفة خاصة المدونات ، وليس العزلة أو الصمت في مواجهة آراء وسائل الإعلام ومؤيديها من فئات الرأي العام .

وهذا ما يشير إلى تحدى الصمت في إشارة إلى سقوط إحدى نظريات التأثير التي تم صياغتها وطرح فروضها في السبعينات تحت عنوان تدعيم الصمت أو ما يطلق عليها الآخرون دوامة الصمت *Spiral of Silence* . ولعل تعميمات أو نظريات عديدة لتأثير وسائل الإعلام في طريقها إلى أن تفقد صلاحيتها. وهذا يشير على حد بعيد إلى عدم مصداقية هذه التعميمات والنظريات ، إلا ما كان منها يعود إلى الأسس العلمية لعلوم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والمعرفي ، وليس إلى تطبيقات الموالين للوسائل التقليدية في محاولة للبرهنة على قدرتها والمتاجرة بهذه القدرة مع أصحاب المصالح والسيطرة والنفوذ في الدولة.

ولذلك كان من رأينا أن الإعلام البديل والمدونات والبحث عنه واللجوء إليه حتمية تاريخية في مواجهة الوسائل التقليدية التي اعترفت بذلك وحاولت أن ترسم لها طريقها على هذه الوسائل الجديدة من خلال الاستعانة بالمننديات بداية ثم المدونات بعد ذلك في محاولة لاستعادة الجمهور إلى صفوفها بعد أن أعلن تمرده عليها والعصيان على أدائها وسلوكها .

الإعلام البديل حتمية تاريخية

وقد يثير هذا الكتاب تساؤلاً حول التركيز على المدونات فقط وغياب أشكال المواقع الاجتماعية مثل المنتديات والويكي والفيس بوك وهي مواقع ساعدت أيضاً في تدعيم الأداء الجمعي للكتابة والتحرير والمشاركة ، واتسع استخدامها. ولكن الإجابة وإن كانت تكمن في صفحات هذا الكتاب إلا أنه لا يمكن أن نغفل أن المشاركة في بناء الإعلام البديل تجسد أكثر وضوحاً في ظهور هذه المدونات وانتشارها التي تقترب أكثر في بنائها والكتابة عليها وحرية الرأي والتعليق من الوسائل التقليدية ، ولكن في إطار خدمة المستخدمين وتلبية حاجاتهم الإعلامية دون انحياز إلى قوى أخرى في المجتمع وإغفال الجمهور صاحب المصلحة الرئيسية في وجود وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وانتشارها.

الفصل الأول

التحجول إلى الإعلام البديل

واقعتان فى الولايات المتحدة الأمريكية فى عامى ٢٠٠٢ ، ٢٠٠٤ تشيران إلى تنازل وسائل الإعلام التقليدية عن أدوارها ووظائفها التى نردها فى الكليات ومعاهد الإعلام ، وتفخر بها على صفحات الصحف وبرامج الراديو والتلفزيون بينما الحقيقة تشير إلى غير ذلك.

الأولى : فى حفلة عيد ميلاد أحد زملاء السناتور الجمهورى « ترانت لوت » من ولاية مسيسيبى عبر الأخير عن حنينه لجزء بشع من الماضى الأمريكى عندما كان التمييز العنصرى يشكل السياسة الرسمية السائدة فى معظم أنحاء البلاد. ولم يلق بيانه هذا اهتماماً كبير فى وسائل الإعلام الكبرى واسعة الانتشار فى أمريكا. ولكن بعض كتاب المدونات الوليدة - وقتئذ - لم يكونوا على نفس القدر من الاستعداد لترك هذا الحدث يمر مرور الكرام ، وأشاروا إلى الواقعة ونقد وسائل الإعلام لعدم اهتمامها بما

جرى. وبعد بضعة أيام من هجمات كتاب مقالات المدونات قررت مؤسسات إعلامية رئيسية تغطية الخبر، وبعد بضعة أيام تضاعف دعم زملاء «لوت» له حتى تنحى عن منصبه القيادي في الحزب الجمهوري وفي مجلس الشيوخ. (دان غيلمور ٢٠٠٦)

والواقعة الثانية : تنبأها موقع باور لاين *Powerline* في عام ٢٠٠٤. حيث كان سكوت جونسون المشارك على نفس الموقع يقوم بزيارة موقع شبكة *CBS* في ٩ سبتمبر ٢٠٠٤ الإخباري ، وقرأ تقريراً بثه الموقع الأخير في الليلة السابقة من برنامج *60 minutes* وهو من البرامج التي تحظى بالاحترام كان يقدمه كبير مذيعي *CBS* دان رازر ، وكانت الحلقة تدور حول وثائق ذات صلة بخدمة الرئيس بوش العسكرية في قوات الحرس الوطني ، فطن جونسون أن الوثائق تبدو مزيفة بصورة ما ، فقرر الكتابة عنها. وما إن فعل ذلك حتى أرسل إليه عدد من القراء وثائق أصلية صادرة عن الحرس الوطني فقام بنشرها على موقعه للمقارنة. ومع حلول الظهيرة كان حوالى ٥٠٠ موقعاً آخر يقدم وصلات إلى باور لاين ، ويعتقد الآن على نطاق واسع أن الوثائق التي عرضتها سي. بي. إس مزورة ، ورغم أن دان رازر وشبكة الأخبار لم يذكرنا موقع باور لاين على الإطلاق ، فإن وسائل الإعلام نسبت الفضل في كشف عدم صحة تقرير رازر إلى هذا الموقع ، وتناولت وسائل الإعلام الرئيسية الأخبار حول شبكة سي. بي. إس عموماً دون أن تتناول تقرير ٦٠ دقيقة الأصلي.

وقال نك رافو الذى يعمل حالياً أستاذاً للصحافة ودراسات الوسائط في جامعة لين بفلوريدا " إن ما حدث مع تقرير دان رازر مثال جيد على قوة المدونين ، فكتاب المدونات يجن جنونهم حينما تتركب وسائل الإعلام خطأ ما ".

التحول إلى الإعلام البديل

ودلالة هاتين الواقعتين أن وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تعتبر نفسها أداة الرصد والمراقبة *Wachdog* في المجتمع أصبحت تتغافل عن كثير من الوقائع في إطار حساباتها الخاصة ومصالحها الذاتية وعلاقاتها مع القوى الرئيسية في المجتمع. وفي نفس الوقت لم يعد ينتظر المواطنون أو الناس ما تقوله وسائل الإعلام التقليدية أو يعتمدون عليها كمصدر أساسي ووحيد للمعرفة والأخبار والتفسيرات ، بل أصبح الكثير منهم يسعى إلى مصادر الإخبار والمعلومات بنفسه ليعيد نشرها وإذاعتها على الغير بوسائل أخرى استحدثتها شبكة الويب في تطورها السريع نحو إتاحة المواقع الشخصية بسهولة ويسر ودون تكلفة تذكر تقريباً.

وقد أثبتت المواقع الشخصية على شبكة الويب أنها ملائمة بشكل خاص لتغطية الوقائع والأحداث أثناء وقوعها ، وحلت مقالات هذه المواقع محل الصفحة الأولى في الصحف المطبوعة والخبر الأول في الراديو والتلفزيون. ولقد ساعدت هذه الصحافة البديلة في إبقاء قراء صحيفة تايمز بيكيون الصادرة في مدينة نيو أورليانز على إطلاع دائم بإعصار كاترينا الذي دمر المدينة واضطرت هذه الصحيفة لمغادرة مبناها مع غيرها من سكان المدينة، وحيث لم يعد من الممكن إصدار النسخة المطبوعة من الصحيفة.

هذا يعنى أنه في لحظة ما من تاريخ وسائل الإعلام بدأ الناس ينفضون من حولها لأسباب متعددة يتصدرها غياب المصداقية التي لمسها هؤلاء الناس فيما ينشر أو يذاع مرتبطاً بالسلطة أو أصحاب النفوذ ودوائر المال والأعمال وأن هؤلاء الناس وجدوا ضالتهم فيما قدمته تطورات شبكة الويب من خدمات إنشاء المواقع الشخصية وتطويرها وإنشاء الشبكات الاجتماعية التي أتاحت للناس نشر الوقائع ، ومراجعة المصادر ، ثم الكتابة والتعليق وبناء شبكات أو عوالم من مستخدمي هذه المواقع فيما شكلت إعلاماً بديلاً عن الوسائل التقليدية أو ما سمي بالصحافة الشعبية ، أو إعلام المواطنين ، أو

الفصل الأول

إعلام الناس ، وشبكة الناس. أو إعلامنا وإعلام النحن *We media* كما سماها دان غيلمور فى كتابه بهذا العنوان.

إن الإعلام البديل وسيلة خالية من القيود والضوابط التى تضعها السياسات أو أجندة المؤسسات الإعلامية التقليدية ، بعيدة عن تدخلات هياكل التحرير وعلاقتهم مع القوى فى المجتمع. لقد أصبحت هذه الوسائل الجديدة تهدد سلطة الوسائل التقليدية ، وهيمنتها على الاتباء ، بل إنها أصبحت سلطة خامسة تراقب الوسائل التقليدية. وتقدم الخطاب المضاد ، وتكتب التاريخ غير الرسمى. وتتفاعل فورياً مع الوقائع والأحداث ومع الناس ، وتفتح آفاقاً جديدة لحرية الرأى والتعبير دون سقف أو أجندات مسبقة ، أو علاقات المصالح.

وتخلصت من سلطة وهيمنة الوسائل التقليدية التى فقدت وصايتها على حرية الرأى والتعبير. هذه الوسائل الجديدة أو الإعلام البديل تتيح له تقنيات الويب آلية للكتابة والتحرير وتصميم المواقع الخاصة بالمواطنين يتبادلون فيها الرأى والتعليق دون قيود أو ضوابط من الهياكل التنظيمية أو الأجهزة الرقابية وبعيداً عن تأثيرات الهياكل الاقتصادية والربحية.

إنها صورة للجهود الإعلامية الذاتية فى الكتابة والنشر فى وسائل مصغرة ولكنها أكثر انتشاراً وتوزيعاً بين الناس الذين يستخدمون شبكة الويب ومواقعها.

هذه صورة من الإعلام البديل أو الصحافة البديلة أو صحافة الناس أو النشر المصغر ، أو الصحافة الشعبية أو صحافة المواطنين التى لجأ إليها جمهور وسائل الإعلام ليتبنى بنفسه إعلاماً لنفسه ولغيره من أفراد الجمهور وفنائه الذين يستخدمون شبكة الويب والوسائل الجديدة.

وفى رأى أن هناك عدة عوامل ساعدت على هذا التحول إلى الوسائل الجديدة أو الإعلام البديل الذى تبنته « المدونات » أولها : غياب المصداقية فى الوسائل التقليدية وكشف انحيازها الواضح إلى قوى السيطرة والهيمنة فى

التحول إلى الإعلام البديل

المجتمع على حساب الجمهور صاحب المصلحة الحقيقية فى وجود هذه الوسائل وانتشارها ، والثانى : تطورات الجيل الثانى لشبكة الويب التى ساعدت على إتاحة المواقع الرقمية على هذه الشبكة بسهولة ويسر ودون تكلفة عالية وأدوات للكتابة والتحرير وتصميم هذه المواقع والاعتماد عليها كوسائل للنشر على هذه الشبكة. والثالث: إن الجمهور قد استعاد عافيته وصحته وتمرد على التبعية والهيمنة التى كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل فى تقديم المعلومات وتسويق المعرفة والخدمات والمنتجات إلى أفراد هذا الجمهور وفئاته.

وترتبط هذه العوامل ببعضها ، فلو أن التطور قد حدث على شبكة الويب وحده فى وجود المصداقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجأ إلى الشبكة ، لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيضاً وينعكس بالتالى على جمهورها الذى يثق فيها وفى مصداقيتها ولم يكن ليتمرد عليها ويشكل الإعلام البديل وجماعته ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه فى التعبير وحرية الرأى.

وهذه العلاقة هى التى نناقشها فى هذا الفصل.

غياب المصداقية

فى الوسائل التقليدية

كان ذلك أول العوامل التى استحدثت جمهور هذه الوسائل للتحول إلى الوسائل الجديدة ، حيث لم يعد هذا الجمهور يشعر بأنها تخدم مصالحه وتلبى حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الصحف وشاشات التلفزيون وبشكل متكرر أن رواية الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشى إفساد العلاقات مع المعلنين ، أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية ، بعد أن غدت جزءاً من

الفصل الأول

السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها.

ولوحظ أيضاً تنامي هذه المؤسسات بحيث أصبحت قوة هائلة وقفت ضد محاولات تنظيم البث في الولايات المتحدة عندما حاولت لجنة الاتصالات الفيدرالية في أغسطس ١٩٩٩ تنظيم قواعد ملكية وسائل الإعلام الكبيرة بمنعها من امتلاك أكثر من محطة في أكبر مدن الدولة ، وحيث كان هناك اتجاه للترخيص لمئات المحطات الصغيرة غير الربحية في جميع أرجاء البلاد ، ولكن هذه المحاولات باءت بالفشل والغيت في ديسمبر ٢٠٠٠ بعد القيام بحملة نظمها وسائل الإعلام من وراء الكواليس في مواجهتها.

وعندما تم الإعلان عن الدمج بين ما قيمته ٣٥٠ بليون دولار لشركتي AOL و Tim Warner قال أيدن ويلي Aiden While الأمين العام للاتحاد الدولي للصحفيين وهو أكبر منظمة عالمية للصحفيين وتمثل ٤٥ ألف عضوا ينتمون إلى مائة وثلاثين دولة "إننا نشهد الآن سيطرة خفية من الشركات التي تتحكم في المعلومات ، وفي الطريقة التي تصل بها المعلومات إلى الناس. إننا نواجه تهديداً خطراً على التنوع الإعلامي ، ما لم نقوم بإجراء يضمن الاستقلال الصحفي.. وإلا فسيكون هناك خفر على أبواب تدفق المعلومات يحددون المعلومات بما يتناسب مع استراتيجيات سوقها. ونحن كمستهلكين للأخبار عاجزون عن ضبط مورد الأخبار بالطريقة التي نضبط فيها شركات أخرى".

ولا يغفل الناس أن إذاعة الأخبار قد غدت سلعة تجارية وبشكل مطرد مع استمرار زيادة الضغط على المذيعين لأن يحققوا أرباحاً في الدول الغربية والولايات المتحدة أو الدول التي تلهث وراءها. وقد اعترف بذلك ديفيد ليدمنت D. Liddiment مدير البرامج في شبكة ITV حيث قال "إننا أقل

التحول إلى الإعلام البديل

قدرة على تجاهل الدافع التجارى مما كنا عليه من قبل. فوظيفتنا أصبحت هى تقديم خدمة للمشاهدين فى الوقت الذى نخدم فيه المعلنين ". ولا شك فى أن تلبية أفضل ما يهم المعلنين قد لا يكون أفضل ما يهم المشاهدين.

ويعتبر سلوك روبرت ميردوخ مثل صارخ على تحكمه فى المعلومات لدعم مصالحه التجارية ، ففى سعيه للحصول على شريحة كبيرة من كعكة وسائل الإعلام الصينية بذل جهداً كبيراً للظفر بمودة السلطات الصينية حتى أنه فى عام ١٩٩٤ حذف برنامج الإذاعة البريطانية العالمى من قمره الصناعى *Asian Star TV* بعد أن انتقد هذا البرنامج حوادث القتل التى جرت فى ميدان يتان آن مين. فقد كان استقلال الإذاعة وحيادها يمكن أن يدمرا مطاعم ميردوخ فى السوق الصينية. وقبل ذلك كان قد ألغى نشر كتاب الشرق والغرب الذى كتبه آخر حاكم بريطانى فى هونج كونج كريس باتن *Ch. Patten* لأنه وجد أن نشر هذا الكتاب فيه مجازفة بإثارة غضب السلطات الصينية. (راجع تفاصيل أخرى فى : لورينا هيرتس ٢٠٠٢ ص.ص ١٥٥ - ١٦٢) وروايات أخرى حول حرص وسائل الإعلام على العلاقة مع الإعلان حتى ولو كان على حساب تلبية حاجات جمهورها. ومراعاة سقف الرقابة الذاتية لدعم علاقات المصالح حتى مع الرؤساء. ففى إيطاليا تمتلك شركات البناء صحيفتين لهما نفوذهما وهما *IL Tempo* و *IL Messaggero* ، وفيها يمارس الصحفيون رقابة ذاتية كبيرة حيث يحرصون على عدم إزعاج رؤسائهم والملوك من أصحاب شركات البناء.

وعندما كان الإعلان عن التبغ لا يزال مسموحاً به فى الولايات المتحدة على شاشات التلفزيون وجدت صلة بين مقدار عوائد الإعلانات عن التبغ التى تحصل عليها الشبكات واستعدادها للدخول فى حوار حول الآثار الصحية للتدخين.

الفصل الأول

وعلى الجانب الآخر كشفت دراسة عن مجلات النساء بين ٨٢ و ١٩٨٧ هناك أنه لم تنشر مجلة واحدة منها مقالاً واحداً فى أى شكل من الفنون الصحفية يتناول أى جانب من أخطار التدخين على الرغم من أنه كان قد تحدد فى تلك الفترة أن سرطان الرئة هو القاتل الأول للنساء وفى هذا يعلو على سرطان الثدي، ولم تذكر أى مجلة منها هذه الحقيقة.

وبالإضافة إلى الكتابات النقدية العديدة التى أكدت غياب الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام وحاجاته لحساب أصحاب المصلحة والنفوذ وقوى السيطرة فى الدول المختلفة. فقد سبق أن ناقشنا ذلك فى كتابنا نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عام ١٩٩٧. وركزت المناقشة على حركة العناصر الرئيسية فى العملية الإعلامية وعلاقاتها ببعضها - المفهوم الاستثنائى والقائم بالاتصال والمحتوى - وعلاقاتها بالقوى والنظم الاجتماعية وتأثيرات الأخيرة وانتهت المناقشة إلى صياغة الفروض التالية :

أولاً : يعتبر نظام المعلومات نظاماً فرعياً فى النظام الإعلامى. يعتمد عليه الآخر فى تحقيق أهدافه. وبالتالي فإننا لا نتوقع نظاماً غير هادف للمعلومات فى وسائل الإعلام. ويؤثر هذا بالتالى فى انتقاء المعلومات وإعدادها للنشر والإذاعة فى قوالب وظيفية مقبولة تتفق والهدف من جمع المعلومات وإعادة توزيعها.

ثانياً : يتأثر الهدف الأساسى لنظام المعلومات فى وسائل الإعلام بحركة القوى المسيطرة فى المجتمع وعلاقاتها بوسائل الإعلام. حيث تعمل هذه القوى بوصفها المراكز الرئيسية ، على تسويق آرائها وأفكارها وشخصياتها من خلال نظام المعلومات فى هذه الوسائل.

ثالثاً : يعتبر القائم بالاتصال أحد آليات المؤسسات الإعلامية ، وسياسة المؤسسة هى أحد بنود التعاقد الرئيسية مع القائم بالاتصال فيها ،

التحول إلى الإعلام البديل

وهذا ما يؤكد الاتساق الكامل مع هذه السياسة ، التى تطبع سلوك القائم بالاتصال بطابعها الذى يتمثل فى أهدافها ومراميها وعلاقاتها بالقوى الخارجية فى المجتمع.

وتؤثر السياسة بالتالى فى تحديد الضوابط والقيود وأولويات النشر والإذاعة واختيار الصور والرموز التى تتفق مع السياسة وأهدافها.

رابعاً : يودى ذلك إلى تصنيف القائم بالاتصال - كمنتج للمحتوى - بوصفه وكيلاً عن المؤسسة الإعلامية فى علاقاتها بالقوى التى تستهدف تسويق هذا المنتج النهائى ، أكثر من كونه وكيلاً عن جمهور المتلقين.

خامساً : يستهدف القائم بالاتصال الوصول بالمنتج الإعلامى - المحتوى - إلى الجمهور المستهدف لتحقيق استجابات معنية تتفق والهدف من نظام المعلومات فى وسائل الإعلام. وبذلك فإن اختياره لرموز المحتوى وصوره وأسلوب تقديمه يتأثر بسياسات المؤسسة وأهدافها ويعمل على استثارة الحاجات القائمة لهذا الجمهور أو خلق حاجات جديدة تتفق وهذه السياسات والأهداف.

وهذه الفروض الخمسة تطرح المفهوم والعلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية المختلفة ، وبين عناصر العملية الإعلامية وبعضها فى إطارها مفهوم السوق ، الذى تطفئ على السطح فيه علاقات التمويل بالإنتاج والتسويق ، وسيادة مفهوم المنتج الإعلامى وتسويق الرمز والفكرة بين الجماهير المستهدفة لأهداف سياسية أو اقتصادية.

وأشار ترتيب هذه الفروض إلى تأثير حركة القوى المسيطرة فى

الفصل الأول

المجتمع على تبنى وسائل الإعلام لأفكار وشخصيات هذه القوى ، وبالتالي تطبع سلوك القائم بالاتصال بطابع مؤسسات وسائل الإعلام وأهدافها وسياساتها التي تتفق مع أهداف وسياسات القوى المسيطرة. وينعكس ذلك على المحتوى الإعلامى لتحقيق استجابات معينة تتفق أيضاً مع هذه الأهداف والسياسات.

ولعلنا بذلك نلاحظ غياب الحاجات الأساسية لجمهور وسائل الإعلام فى حالة تعارضها مع سياسات وأهداف المؤسسات الإعلامية التي تتفق مع سياسات وأهداف القوى المسيطرة فى المجتمع.

وهذا ما نلاحظه فى سياسات وسلوك المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها فى علاقتها بالقوى المسيطرة والجمهور فى الولايات المتحدة ومعظم الدول الغربية والدول التي تسير فى ركابها خصوصاً بعد أحداث ١١ سبتمبر فى أمريكا.

فلسنا بحاجة إلى تأكيد حاجة ضخامة الاستثمار فى وسائل الإعلام خصوصاً بعد التطورات التكنولوجية الجديدة ، تأكيد الحاجة إلى مصادر للدعم المالى ودعم الهوية التجارية وتحقيق دوران رأس المال والأرباح من وراء ذلك. وكل هذا يفرض سيطرة مصادر الدعم المالى والشركات الكبرى المعلنة باعتبار أن الإعلان مصدراً من المصادر الأساسية - بل يتصدرها - فى الدعم والتمويل ، وعلاقات هذه الشركات بالقوى المسيطرة وأصحاب النفوذ التي تستهدف تسيير مصالحها وأهدافها الاقتصادية أو السياسية حتى ولو كان ذلك على حساب جمهور هذه الوسائل.

وكل ذلك ينعكس بالتالى على التحريف والتزييف فى المحتوى الإعلامى لخدمة أصحاب المصالح والنفوذ فتتقصد هذه الوسائل مصداقيتها فى تحقيق وظائفها وثقة الجمهور فيها.

التحول إلى الإعلام البديل

ولذلك كانت هذه الوسائل ومحتواها هدفا للنقد والتحليل من مستخدمي الوسائل الجديدة في محاولة لترشيد أدائها وتصحيح أخطائها وانحرافاتهما في تحقيق وظائفها.

وهذا ما دعا دان جيلمور إلى القول في كتابه نحن الإعلام أو إعلامنا السابق الإشارة إليه. إلى أن هذه الوسائل الجديدة أصبحت تهدد سلطة الوسائل التقليدية وهيمنتها على الأنباء ومرورها. حيث بات الجمهور بعد انتشار الوسائل الجديدة واستخدامها يؤمن بأن فكرة سيطرة الوسائل التقليدية فكرة تجاوزها الزمن في المجتمعات المترابطة بشبكة الإنترنت ، وهذه الوسائل الجديدة التي أصبحت متاحة للجميع في سهولة ويسر وخصوصا بعد تطور الويب وانتشار استخدام مواقع الجيل الثاني أو الويب ٢ ، هذه الوسائل الجديدة أو المواقع الجديدة سوف تتفوق على نفوذ المؤسسات المسيطرة على الأنباء والمعلومات ، وتوحى بأن التعبير الثقافي الأصيل للفرد بدأ يبرز مجدداً في طريقة عمل وسائل إعلام هذه المجتمعات المرتبطة بشبكة الإنترنت بصفة عامة وشبكة الويب ومواقعها بصفة خاصة.

وهناك مبدأ عام ساد طويلا بين وسائل الإعلام يقول إن حرية الإعلام ملك الذين يملكون هذه الوسائل ، أما بعد انتشار المواقع الشخصية ووسائل إعلام مستخدمي الشبكة ، فقد أتاح هذا للجميع ملكية الوسائل بسهولة ويسر ، وارتفع بذلك سقف الحرية المتاحة للجميع في التعبير وإبداء الآراء بعد السقف الذي كانت تضعه الوسائل التقليدية على أدائها وعلى الجمهور.

وأصبحت المعلومات والأخبار خارج سيطرة الشركات أو المنظمات الكبيرة ، ولم يعد توفير المعلومات ميدان وسائل الإعلام العملاقة. إذ أصبح أى فرد أو جماعة تملك حدا أدنى من أدوات الاتصال عبر الشبكات وكذلك المعرفة التقنية البسيطة ، أصبح فى إمكان الفرد والجماعة هذه أن يخبر

العالم بما يريد هذا العالم أن يسمعه من خلال موقع خاص بها على شبكة الويب. ولم يعد أمام الوسائل التقليدية إلا العودة إلى المصادقية فى الأداء والتوسع فى احتضان الجماهير صاحبة المصلحة الأساسية فى وجودها ، وإلا أصبحت مثل الذى يصيح فى الصحراء.

تطور الجيل الثانى

لشبكة العنكبوتية

فى الوقت الذى تصاعدت فيه صور النقد المتعددة لسلوك وسائل الإعلام وانحيازها نحو السلطة والنفوذ والثروة كما قدمنا ، وما أكدته الأحداث والوقائع خلال العقد الأخير من القرن الماضى ، وبداية الألفية الثالثة. وما ترتب على ذلك من انهيار المصادقية واكتشاف الجمهور لحقيقة هذا الانحياز وعزوفه عن هذه الوسائل. فى هذا الوقت تنامت شبكة الإنترنت على نحو سريع وبصفة خاصة بعد ظهور الشبكة العنكبوتية *World Wide Web* وتطويرها فى منتصف التسعينات، وبدأت تجذب جمهور وسائل الإعلام نحو مواقعها، وتنمى الاعتماد عليها فى استقاء الأخبار وتتبع المعلومات من خلال المواقع الصحفية التى انتشرت فى صور متعددة لتقديم الخبر والتفسير والتحليل مستفيدة من التطور التقنى للشبكة وأهمها التفاعلية ، وحرية التجول والاختيار ودعم مشاركة المستخدمين فى تقديم الخبر والتعليق فى الصور المتعددة لما أطلق عليها مواقع الصحافة الإلكترونية *E. Journalism* التى اتسمت بخصائص جديدة دعمت العلاقة بين هذه المواقع وجمهورها وتلبية حاجاته ، وبصفة خاصة تعدد الروابط والعلاقات النصية ، والتفاعلية واستخدام الوسائل المتعددة. وهو ما لم تستطع وسائل الإعلام ملاحقتها فيه. مما سارع بالأخيرة إلى تدعيم المواقع الخاصة بها على الشبكة

التحول إلى الإعلام البديل

لجذب جمهور المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة شبكة الويب ، أو على الأقل فى محاولة للاحتفاظ بجمهورها الخاص.

إلا أن سيطرة المفهوم المؤسسى لوسائل الإعلام التقليدية قد أثر على هذه المحاولات نظراً لاستمرار الأهداف والسياسات والعمليات والعلاقات الخاصة بالوسائل التقليدية بنفس المستويات على مواقعها العاملة على الشبكة بنفس البصمات التى أثرت على العلاقة بين هذه الوسائل وجمهورها من قبل^{*}.

وفى مجال العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وتطور شبكة الإنترنت نؤكد على الحقائق التالية : -

- لا يمكن أن ننكر أن وسائل الإعلام التقليدية تحاول جاهدة الإفادة من التطورات التقنية للحاسب والشبكات ، بدءاً من الجمع التصويرى فى الثمانيات والتسجيل الرقوى بعد ذلك حتى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت.

- ومع ذلك فإن التطورات التقنية كانت أسرع فى حالات عديدة ، فقد استغرق تصميم المواقع الصحفية المستقلة سنوات ، بعد أن استمرت الصحف فى نشر نسخة إلكترونية للنسخة المطبوعة وموازية لها ، دون أن تستفيد من التطورات الخاصة ببناء الروابط ، ودعم التفاعلية والمشاركة من القارئ.

- فى جميع الأحوال - كما سبق أن ذكرنا - يسيطر الفكر المؤسسى على تصميم المواقع والإفادة من الخصائص المتطورة بشكل كامل،

^{*} راجع بالتفصيل : صحافة الشبكات وخصائصها وأشكالها فى كتابنا : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٧.

مثل غياب الأرشيف الإلكتروني لفترة طويلة ، وإتاحة الحرية للقارئ في التعليق والنقد ، وغياب الروابط الخارجية بشكل واضح.

- حتى في الحالات التي كان الصحفيون فيها يحاولون الإفادة من قدر الحرية المتاحة، فإن المفهوم المؤسسي والرقابة تظهر واضحة في تأثيرات المساحة والزمن على النشر، مما دعا العديد من الصحفيين إلى الاستقلال بمواقع خاصة بهم قبل انتشار المدونات في فترة الحرب الأمريكية على العراق.

- وحتى مع الإفادة من التقنيات الخاصة ببناء المواقع على الشبكة ، فإن تأثيرات الإعلان تظل واضحة سواء في نقل النسخة المطبوعة ، أو الشريط للمتحرك على الشاشة.

- وأخيراً... فإنه مع الاعتراف بأن المحتوى هو سيد الموقع *Content is the King* في الاتصال على الشبكة ، فإن المحتوى وبناءه ودلالته لم تتغير في مواقع وسائل الإعلام.

- بالإضافة إلى استمرار السيطرة على مشاركات القراء من خلال المنتديات ونظمها التي تسمح لصاحب المنتدى التحكم في الأفكار والموضوعات قبل نشرها.

لهذا فإننا يمكن أن نقرر أن وسائل الإعلام التقليدية ، لم تستطع بتأثير المفهوم المؤسسي التطور كثيراً مع المفاهيم والآليات المتطورة في بناء المواقع في الوسائل الجديدة وتوظيف خصائصها في تطوير العلاقة مع المتلقي والتعامل معه بوصفه إنساناً لديه حاجات وليس مجرد رقم في احصاءات التوزيع والعوائد الإعلانية.

وحتى مع محاولات الإفادة من تقنيات الوسائل الجديدة ، فإن التطور

التحول إلى الإعلام البديل

السريع لهذه التقنيات ساعد على توسيع الفجوة أكثر بين الوسائل التقليدية وجمهورها ، ولعل تطوير الجيل الثاني لشبكة الويب هو الذى ساعد أكثر على الاعتماد على التقنيات والبرامج الجديدة فى العزوف عن التعرض للوسائل التقليدية والاكتفاء بالإفادة بنواتج هذا التطوير ، وأبرزه ما يطلق عليه الويب ٢ حالياً ومعالمها والخدمات التى أصبحت تقدمها.

تعريف الجيل الثانى لشبكة الويب

الجيل الثانى للويب أو الويب ٢ هى مفاهيم جديدة تم تداولها بين الخبراء والمتخصصين ومستخدمى شبكة الويب منذ انعقد المؤتمر الأول للويب ٢ فى أكتوبر ٢٠٠٤ للإعلان عن ظهور المفهوم وتعريفه وخصائصه وتطبيقاته ، وتعددت حوله الاتجاهات بين مؤيد له ومعارض. والكثيرون اتفقوا على عدد من المعالم الخاصة للويب ٢ التى تختلف عن الويب فى مرحلتها الأولى حسب التصنيف الذى وضعه المؤيدون للتفرقة بين الويب ١ والويب ٢.

وإذا كانت الويب ١ تعتمد بالدرجة الأولى على حفظ الوثائق والبيانات وتصنيفها وتبويبها بعد عمليات المعالجة من خلال البرامج الجاهزة ثم عرضها على المستخدم من خلال الأجهزة الطرفية ، مما ارتفع بقيمة هذه البرامج التى كانت تعتبر منتجاً يتعامل معه المستخدم كسلعة ضرورية للتطبيق والاستخدام، فإن الويب ٢ قدمت هذه البرامج كخدمة للمستخدم وأصبحت من بنية الخوادم والمتصفحات *Servers & Browsers* تتسابق فى دعمها وتطويرها الشركات والمواقع المضيفة لتحقيق أهداف هذا التطوير وأهمها دعم المشاركة والتفاعل الاجتماعى.

وإذا كنا نريد أن نركز على أهم الخصائص للويب ٢ فهى المشاركة والتشبيك الاجتماعى والتى ركزت عليها بنية الخدمات الجديدة التى قدمتها

الفصل الأول

بعد تطوير المواقع والبرامج لدعم هذه الخصائص ، والتي اجتمعت عليها تعريفات المؤيدين لمفهوم تطوير الويب في السنوات الأخيرة. وعلى الرغم من ذلك فإن تيم بيرنر لى *T. Berner Lee* مخترع الويب يقلل من قيمة الفكرة والمفهوم الجديد ويرى أنه لا يوجد أى اختلاف بين تكنولوجيا الجيل الأول والثاني فكلاهما يعتمد على تكنولوجيا الجيل الأول ، وأن مصطلح الجيل الثاني ليس له أساس ، ولا يصلح استخدامه بطريقة ذات معنى ، وأنه منذ البدايات الأولى لمكونات تكنولوجيا الويب يعيش مصطلح أو مفهوم الويب ٢ ولا جديد فى ذلك.

وذلك فى الوقت الذى يرى فيه تيم أوريللى *R. O' Reilly* أنه على الرغم من أن المصطلح لم يقدم تحديثاً للمكونات للتكنولوجية ، إلا أنه غير فى طريقة تطوير البرامج واستخدام المستخدم النهائى *End-users* للشبكة.

وهو كمصطلح يصف اتجاه استخدام تكنولوجيا شبكة الويب ، وتصميمها بشكل يهدف إلى دعم الإبداع والمشاركة فى المعلومات وأكثر من ذلك التعاون بين المستخدمين ، وهو ما أدى إلى تطوير المجتمعات القائمة على الويب *Web-Based Communities* والخدمات المضيئة مثل مواقع التشبيك الاجتماعى، المدونات ، والويكى، وغيرها.

وفى الكلمة الافتتاحية للمؤتمر الأول للويب ٢ لخص أوريللى وجون باتل *O' Reilly & J. Battle* رؤيتهما لها بأن الويب أصبحت منبراً *Platform* ببرامج فوق مستوى الآلة ذاتها. فى تصميم لهندسة المشاركة التى يمكن للمستخدمين من خلالها المشاركة فى إبداع المحتوى الذى يوفر تأثيرات الشبكة.

وتميل تكنولوجيا الويب ٢ إلى التحديث الأسرع لنظم ومواقع يضع معالمها المطورون المستقلون الذين تعدوا كثيراً وانتشروا أكثر وأصبحت

التحول إلى الإعلام البديل

تمثل المصدر المفتوح *Open Source* على الشبكة.

وتؤكد الويب ٢ على النموذج الذى يهتم بنشر المحتوى والخدمات بسهولة ويسر، وتستمد تأثيرها من الروابط الإنسانية المتداخلة وتأثيرات السهولة واليسر الذى يجعل الناس أكثر استخداماً لها.

فكرة الويب ٢ ذات علاقة بنقل بعض مواقع الويب من بيئة المعلومات المنعزلة إلى منابر الحاسب المترابطة *Computing Platform* حيث تعمل البرامج وفق إدراك المستخدم. وتركز على قيمة المستخدم وأهميته فى المشاركة والتعاون والبعد الاجتماعى حيث ينشئ المستخدمون المحتوى وينشرونه ويعيدون استخدامه بحرية ومشاركة مع الآخرين ، وتشجع على الأنشطة الإبداعية لهم على الشبكة.

وقدم آخرون فى ذات المؤتمر تعريفاً مضافاً حيث يرون أنها فلسفة الارتقاء بالذكاء الجمعى المتبادل ، والقيمة المضافة لكل مشارك بالتشكيل والمشاركة الفعالة للمعلومات والإبداع.

وكل هذه الفوائد ترتبط بالبيانات التى يمكن تعديلها بواسطة المستخدمين سواء فى المحتوى بالإضافة أو الحذف أو المشاركة ببيانات أخرى أو معلومات قائمة ، أو تصميمها ، أو فى المحتوى والتصميم الخارجى. وهو ما نراه واضحاً فى مواقع الويكي والفيس بوك كما سيتم عرضه فى الفصل الثالث.

الخصائص والقيم المضافة

إذا كان الجيل الأول أو الويب ١ قد وفرت دعم الاتصال والتفاعل على مواقعها من خلال الأدوات المترامنة وغير المترامنة مثل البريد الإلكتروني والمحادثة والمؤتمرات ، وقدمت البنية الأساسية والبرامج

الفصل الأول

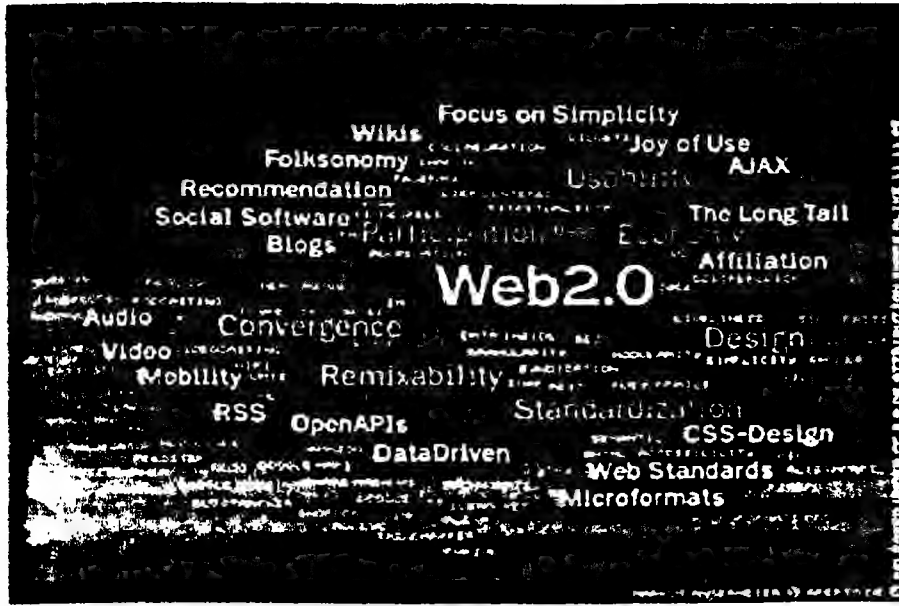
والتطبيقات التى تساعد على ذلك فى المواقع المتعددة. فإن الإضافة فى ذلك أن إصدار البرامج والتطبيقات أصبحت تقدم كخدمة وليس منتجاً ويتطلب ذلك دعم صيانتها من جانب الشركات المصدرة أو المواقع المضيفة وتطويرها ، لتلبى الحاجات المتجددة للمستخدمين من هذه البرامج والتطبيقات التى أصبحت تقدمها المواقع المضيفة على المتصفحات *Browsers* وتترك للمستخدم حرية استخدامها والتحكم فيها بسهولة ويسر. وأصبحت هذه البرامج والتطبيقات فى ذاتها تساعد على التفاعل الاجتماعى وبناء الشبكات الاجتماعية والمشاركة بين المستخدمين فى مستويات أعلى.

ولذلك فإن البنية الأساسية للمواقع المضيفة تستهدف بالدرجة الأولى التفاعل الاجتماعى وبناء الشبكات بين المستخدمين مثل مواقع الفيس بوك *Facebook* واليوتيوب *Youtube* ودعم المشاركة فى الرأى مثل مواقع المدونات *Blogs* وكلها تقوم على بنية الروابط التشعبية *Hyperlinks* وهى أيضاً من بنية الجيل الأول للويب. ولكن الاختلاف فى الأهداف. فأهداف الروابط فى الجيل الأول كانت تستهدف التوسع فى قاعدة البيانات والمعلومات المتاحة للمستخدم على المواقع المتخصصة والعامة فى هذا الجيل. بينما يهدف الجيل الثانى أو الويب ٢ إلى دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها وربطها بمصادر التصميم المتاحة والمفتوحة للمستخدم *Open Source*.

وتخلت الويب ١ بذلك عن المركزية والتحكم فى بناء المحتوى ونشره بسهولة ويسر بجانب سهولة الاستخدام والاستفادة على أجهزة أخرى غير الحاسب مثل الأجهزة المحمولة كالهواتف وأجهزة *iPod* مع حرية المستخدم فى بناء المحتوى وتنظيمه وتطويره من خلال التواصل والتفاعل مع الغير من المستخدمين فى بنية الشبكات الاجتماعية. وبذلك أصبح الذكاء الجمعى

التحول إلى الإعلام الجديد

في الاستخدام والتشبيك والتطوير سمة من سمات الجيل الثاني للويب يستهدف الارتقاء بالمحتوى ونشره وإعادة استخدامه وتطويره من أعضاء الشبكات الاجتماعية. والمثل على ذلك موسوعة ويكيبديا كما سيأتى ذكره في الفصل الثالث.



شكل رقم (١)

الصورة التي صممها ماركوس أنجردير
وتوضح معالم الانترنت ٢

ولذلك فإن هذا التطوير يظهر في عدد من الخصائص التالية :

- تسمح الويب ٢ للمستخدم بما هو أكثر من استدعاء المعلومات ، حيث الاستفادة من بنية الجيل الأول أو الويب ١ في دعم التفاعلية وتحول شبكة الويب إلى منبر حاسوبي *Computing Platform*.
- يسمح تطوير الويب ٢ باستخدام التطبيقات داخلياً خلال المتصفحات ،

الفصل الأول

حيث يتم استدعاؤها والتعامل معها كخدمة فى حدود الأهداف الخاصة بالمواقع التى تتيحها ، وكلها تنازلت عن المقابل المادى فى سبيل الانتشار بين المستخدمين والشبكات التى يؤسسونها.

- أتاحت الويب ٢ للمستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من سيطرة المركزية والرقابة على البيانات.

- تقوم مواقع الجيل الثانى على هندسة المشاركة ومعمارياتها *Architecture Participation* التى تشجع المستخدمين على إضافة قيمة للتطبيقات عند استخدامها.

وذلك فى مقابل المواقع السابقة التى كانت تحدد الزائر فى التعرض ، ولا يسمح له بالتدخل فى المحتوى بالتعديل غير المحتوى الخاص بموقعه.

- كل المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعى *Social Networked* وهذه كلها تدخل فى إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة الذى يضم العديد من هذه الخصائص *Web-As-Participation Platform* حتى أنه يطلق عليها ويب المشاركة *Participatory Web* التى تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية خصوصاً حول ما تقدمه الويب كمصدر للمعلومات - وهو دور الويب ١ - *Web as Information Source*.

وبالإضافة إلى تدعيم مشاركة المستخدم فإنها تثرى الخبرة وتستفيد منها، بجانب اعتمادها على المحتوى النشط ، وواصفات البيانات *Meta Data* التى سوف تسهل فهم البيانات ومعالجتها. بجانب ما توفره الخصائص من قيم أخرى مثل الانفتاح *Openness* والحرية للمستخدم *Freedom*

التحول إلى الإعلام البديل

بجانب الذكاء الجمعى *Collective Intelligence* - السابق الإشارة إليه - وهذه كلها يمكن رصدها من خلال دعم مشاركة المستخدم كخاصية أساسية للويب ٢.

وعلى الرغم من كل الخصائص السابقة التى أضافت قيمة كبيرة لشبكة الويب إلا أن هناك معارضة من خلال آراء ناقدة للويب ٢ مثل :

- إن الويب ٢ ليست إحلالاً للويب ١ وأنه مجرد ترقيم ولا يعنى أنه سيكون هناك ويب ٣ ، ويب ٤ ، ... ، وغيرها. حيث تستمر فى استخدام تقنية ويب ١ ، والدليل على ذلك أن استخدام تقنية أجاس AJAX ليس إحلالاً للغة HTML ولكنها طبقة أخرى تضاف إليها ولا تحل محلها. وهى اختصار لمصطلح *Asynchronous Java script* and *XML script* and HTML حيث تتيح العمل على نفس الصفحة فى المتصفحات دون الحاجة إلى الانتقال إلى صفحة جديدة. فكل شىء يتم على نفس الصفحة. مثل التحقق من وجود العنوان البريدى قبل ذلك. وبصفة عامة هى تقنية يمكن ربطها بأى لغة من لغات البرمجة التى تتعامل مع الويب. ودون الدخول فى تفاصيل معقدة فإن هناك مكتبات للبرامج الجاهزة التى تسهل للمصمم ربط اللغة المفضلة بتقنية أجاس.
- إن عملية الاعتماد على الروابط والوصلات للأخبار والمقالات فى مواقع التشبيك الاجتماعى قد تحمل فى طياتها فكرة استخدام مسئولى التسويق لهذه الفرصة فى اجتذاب المستخدمين لمواقعهم وارتفاع مستوى تقدير هذه المواقع Rank فى محركات البحث.
- إن أهم ما يخشاه المعارضون أن يكون الإقبال والتهافت على تقنية الويب ٢ هو الولع والشغف بكل جديد.

الفصل الأول

- يخشون أيضاً أن يتم تجاوز مساهمات الموهوبين تحت ضغط الكم الهائل من المواد التي يتم المساهمة بها يومياً ، بدلاً من إتاحة ظهور الموهوبين وتدعيم الموهبة.
 - ما زالت عادة المشاهدة بتأثيرات التليفزيون هي المسيطرة دون المشاركة ، والدليل على ذلك ارتفاع مشاركة الفيديو في مواقع جوجل *Google* وفليكر *Flickr* وياهو *Yahoo* حيث تصل نسبة مشاركة الصورة إلى ٢٠% بينما لم تتعدى نسبة المشاركة في موسوعة الويكيبديا التي تسمح بالمشاركة في تعديل النصوص وتطويرها ، لم تزيد عن ٥% من نسبة التعرض ، وهو ما يثير تساؤلاً حول تأثير ذلك على الويب ٢.
- ويخلط الكثيرون بين مفهوم الويب ٢ والويب التفاعلية. ويستخدمنا لدى هؤلاء كبداية ، حيث إن ما وفرته الأولى من سهولة الاتصال المرئى والسمعى والفيديو وإتاحة الفرصة للزائرين بالتدخل في صفحات الآخرين ومحتواها بالتعديل أو التغيير يعتقد فيه هؤلاء شكلاً آخر من أشكال التفاعلية، بينما يرى تيم بيرنر لى أن ذلك يمثل تخريباً وعملاً من أعمال القرصنة ، حيث إنه يصعب أن نتحدث عن نسيج تفاعلى كامل.
- إن الويب التفاعلية هي حلم بأن تصبح المعلومات مفهومة وموصوفة وصفاً كاملاً يمكن أن تفهمه الحاسبات ، وبالتالي سرعة الوصول إلى المعلومة المستهدفة دون أن نخوض في غمار روابط محركات البحث ، وذلك سيكون ممكناً بواسطة تقنية *Readable Description Format* *RDF* نموذج الوصف القابل للقراءة حيث تقوم المواقع بنشر المعلومات المرتبطة بصورة تستطيع الحواسيب معالجتها وفهمها في صورة من صور الذكاء الصناعى. وكذلك الرابط التفاعلى *Interactive Link*. وهو ما يجعل العنوان أكثر إنسانية (تفاعلية) حيث يتيح بناء العنوان الوصول مباشرة إلى

التحول إلى الإعلام البديل

المنتج النهائي بدلاً من الجهد فى تعدد مسارات الروابط والوصلات.

الويب ٢ والإنترنت ٢

لأن الإنترنت ليست الويب وحدها ، كذلك الويب ٢ ليست الإنترنت ٢ وإن اعتمدت الاثنان على الترقيم كأسلوب للتصنيف.

فالإنترنت ٢ مشروع طموح تم إطلاقه فى عام ١٩٩٩ تحت رعاية *UCAID (University Corporation for Advanced Internet Development)* وهى مؤسسة غير ربحية تديرها أكثر من ٢٠ جامعة بالتعاون مع الحكومة وقطاع الصناعة. ويعمل حالياً أكثر من ١٧٠ جامعة على تطوير وتنفيذ متطلبات إنترنت ٢ من تقنيات وتطبيقات شبكية. متقدمة بالاشتراك مع الحكومة وأكثر من ٦٠ شركة رائدة علمياً فى تكنولوجيا المعلومات ، حيث لن تقتصر التقنيات والتطبيقات على البحوث والتعليم فقط بل ستشمل أغراضاً تجارية أيضاً.

ويشير موقع المجلس الأعلى للجامعات المصرية إلى أهداف إنترنت ٢ فى الآتى : -

- نشر تقنيات تكنولوجيا الشبكات الحديثة إلى مجتمعات التعليم والبحث ، وتطوير الجيل الجديد من الإنترنت على وجه السرعة.
- توفير الإمكانيات الشبكية الأساسية اللازمة للمجتمعات البحثية القومية.
- إتاحة طفرة من تطبيقات الإنترنت مثل المكتبات الرقمية والمعامل العلمية والتعليم من بعد والمؤتمرات المرئية.
- كما أصبح البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية نتاجاً لاستثمارات سابقة فى الشبكات البحثية الأكاديمية والحكومية. فسيصبح نتاج إنترنت ٢ هو التوسع فى إمكانيات الإنترنت على نطاق واسع. وضمان تقديم تكنولوجيا

الفصل الأول

الشبكات الحديثة إلى المجتمعات التعليمية والشبكة.

وتمثل الجامعات والمؤسسات التعليمية والبحثية بالولايات المتحدة - وخصوصاً غير الهادفة للربح - النصيب الأكبر في عضوية هذه الشبكة بالإضافة إلى بعض الشركات الربحية. ويلتزم الأعضاء بالتعاون المثمر من أجل التوسع في التقنيات والتطبيقات المتطورة لتوفير شبكة عالية الأداء للجامعات. والمشاركة بهذه الشبكة مفتوحة لأي جامعة أو مؤسسة تعليمية تلتزم بتوفير التسهيلات التي تساعد على تطوير التطبيقات المتقدمة ، وربما يتطلب هذا المشروع ما يفوق قدرات المؤسسات في بعض الدول. ومع ذلك فإن إنترنت ٢ تدعم أيضاً التعاون مع المؤسسات غير الأعضاء عن طريق جامعات إنترنت ٢ الأعضاء فيها.

الإنترنت ٢ وإنترنت الجيل القادم

بخلاف مشروع إنترنت ٢ الذي تقوده الجامعات والمؤسسات التعليمية، تقود الحكومة الأمريكية وتمول مشروع إنترنت الجيل القادم *The Next Generation Internet (NGI)* ، وإن كان المشروعان يتقدمان بشكل مواز ويكمل كل منهما الآخر.

ويهدف مشروع إنترنت الجيل القادم إلى تطوير تقنيات تشبيك *end-to-end* ، وتطبيقات أكثر تقدماً من الحالية ، بالإضافة إلى السرعة العالية ، تستخدم في الشركات والأعمال والجامعات والمؤسسات التعليمية بالإضافة إلى المستخدمين الأفراد والعناية الصحية ودعم الخصوصية والأمن ، بجانب تطبيقات صناعية وبيئية.

ويشارك في المشروع وكالة ناسا (*National Aeronautic & Space Administration*) *NASA* ووكالة (*Defense Advanced*)

التحول إلى الإعلام البديل

National Science Research Agency (DARA) ومؤسسة *Foundation (NSF)* إضافة إلى وزارة الطاقة الأمريكية.

وبصفة عامة فإنه يلاحظ التطوير المستمر لتقنيات الإنترنت تستهدف زيادة سعة النطاق *Bonndwidth* وسرعة نقل البيانات عبر الشبكات ، وتطوير تطبيقات جديدة في مجالات تحسين الصوت والصورة واستخدام الأجهزة الحديثة مع الإنترنت ، حتى يمكن إتاحة خدمات الإنترنت لكل المستخدمين بصورة أفضل عاماً بعد عام. وكل ذلك في إطار البنية الأساسية للإنترنت. ولعل شبكات الإنترنت اللاسلكية *WiFi* التي انتشرت تمثل قفزة نوعية تضاف إلى زيادة السرعة التي تتضاعف عاماً بعد عام.

الويب ٢ والويب ٣

على الرغم من اعتراض البعض على مفهوم الويب ٢ فإنه أصبح قائماً ومعروفاً من خلال التطبيقات التي يتعامل معها المستخدم على سطح المكتب ومع المتصفحات. والتي أصبحت واضحة المعالم والعوائد التي استشعرها المستخدمون خصوصاً في مجالات التحرير والنشر من خلال مواقع التشبيك الاجتماعي والمدونات وغيرها مما سوف يستحدث في الأيام المقبلة.

ولقد كان من أهم اعتراضات تيم بيرنر لي على المصطلح والمفهوم هو التسمية الفضفاضة التي لا تحمل معنى محدداً بذاته مثل ٢ ، ٣ ، ٤ ، ... إلى آخره.

ولكن مع هذا الاعتراض فإنه أصبح يتداول فعلاً مصطلح ويب ٣. وبينما يتم تداول مصطلح ويب ٢ كمصطلح أصبحت أبعاده وخصائصه معروفة في الاستخدام والتطبيق ، فإن مصطلح ويب ٣ يصف مستقبل الويب بتتبع معالم الويب ٢ القائمة. والتوقعات بالتطور الذي يمكن أن يحدث في

الفصل الأول

تطبيقات الويب ٢ واستخدامها حيث إن التطور أصبح سريعاً جداً. ولا أبالغ إذا قلت أن التطور قد يحدث قبل طباعة هذا الكتاب ونشره. وإذا لم يحدث فإن ملاحظة التطور يصبح ضرورة على من يتعامل مع شبكة الويب لسرعة هذا التطور الذي لمسناه في المراحل السابقة.

ولذلك يمكن تعريف الويب ٣ بأنه مصطلح يصف مستقبل شبكة الويب، يتتبع معالم التطور الحالي وبناء التوقعات حول هذا المستقبل ، والكثير من الخبراء في المجالات العديدة استخدموا المصطلح لوضع فروضهم حول مستقبل التحديث والتطور.

وركزت التوقعات حول ظهور الويب الدلالية *Semantic Web* ، وأخرى على إمكانيات جديدة في الذكاء الاصطناعي ، تعديلات في تطبيقات الويب ، تقدم في الرسوم التي سوف تلعب دوراً كبيراً في تطوير الشبكة... وغيرها.

ولعل أبرز هذه التوقعات هو ما يرتبط حالياً بالبحوث التي تسعى إلى تطوير برامج للسببية ، قائمة على الوصف المنطقي *Description Logical* والوكيل الذكي *Intelligent Agents* وهي تطبيقات يمكن أن تنجز عمليات السببية المنطقية وبناء العلاقة بين المفاهيم والبيانات على شبكة الويب. ويقوم على ما سبق أن أشرنا إليه من قبل من خلال التطبيقات الخاصة بواصفات البيانات *Meta Data* التي سوف تسهل فهم الحاسب للبيانات ومعالجتها ، وبالتالي تكون أمام المستخدم في الصورة التي تتفق مع المفهوم الخاص بها وليس الكلمات والجمل المجردة. وهو الطريق الأول للويب الدلالية ، التي تهتم بدلالة البيانات ونماذج الإعراب.

بالإضافة إلى الاهتمام بمعمارية الخدمات أو الخدمات الموجهة

التحول إلى الإعلام البديل

معماريًا والتي تعتبر الطريق إلى إنترنت الخدمات *Internet of Services* (SOA).

وقد دارت مناقشات عديدة حول الويب ٣ كمصطلح والتعريف المناسب لها ودارت الرؤى حول الآتي :-

- تحويل شبكة الويب إلى قاعدة بيانات دلالية وإتاحتها لتكون مقروءة في أشكال دلالية *RDF* وتضم مواقع نماذج الإعراب *Website Parse* *Templates* لتحقيق مزيد من المعلومات الدقيقة والوصفية للمحتوى ومواقع محتوى الويب البنائي *Websites Structure Contents*.
- طريق متطور إلى تطبيقات الذكاء الصناعي على الشبكة *Artificial Intelligence* وهو الطريق إلى الويب الشبيهة بالنمط الإنساني *Quasi-human Fashion* والبحث فيما إذا كانت الويب ٣ ستعتمد على النظم الذكية أو أن الذكاء سيكون أكثر عضوية في النمط. ونظم الذكاء الشبيهة مثل الترشيح التعاوني للخدمات التي تقدمها الشبكة. وتشير إلى كيفية تعامل الناس مع الشبكة.
- وهذا يرتبط أيضاً بالتأكيد على الويب الدلالية ، والخدمات الأكثر ترشيحاً.
- التطور نحو ثلاثية الأبعاد *3D*. وهذا سوف يتيح مجالات للاتصال والتعاون باستخدام المساحات ثلاثية الأبعاد لتقدم مفهوم الحياة الثانية للأفراد والمجتمعات *Second life*.
- دعم المشاركة في بناء المصادر ذاتها أو في طبقة الويب المجردة *Abstraction Layer*. الويب ١ كانت للقراءة فقط مع محتوى تنتجه مؤسسات تنشئ الموقع أيضاً ، الويب ٢ كانت امتداداً للقراءة والكتابة

وجمعت بين المستخدمين فى أدوار تفاعلية. وستسمح الويب ٣ للمستخدم بأبعد من ذلك بتعديل الموقع أو المصدر نفسه. حيث إن الجيل الثانى للمواقع سوف يجهز بمصادر يمكن للمستخدم المشارك التعامل معها بواسطة ترميزها وتشفيرها. وإعادة تشكيل التطبيقات على الشبكة لتكون منابر لكل الوظائف فى واجهة تفاعل واحدة بدلا من نقاط متعددة للقيام بالوظائف.

- ذات علاقة بقيم الاجتماع التكنى *Socio-Technological*. وهى الحلقة التى يتكامل عندها التطور التكنولوجى مع العمليات الإنسانية فى العالم الاجتماعى الحقيقى *Non Dissociable of the New Real World*. وتصبح بذلك الشبكة الرقمية التناظرية الحيوية التى ترتبط بالعالم الحقيقى تناظرياً.

هى اجتهادات فى الرؤى المستقبلية ، بعضها قد نكون لاحظنا إرهاباته فى البحث العلمى ، أو جنوره على الويب ٢ ولكنها أمور جديرة بالرصد والتسجيل للمتابعة فى الأيام القادمة.

ومهما كان الخلاف بين هذه وتلك ، فإننا لا نغفل أن الخطى السريعة فى التطوير والتحديث فى بنية الشبكات والتطبيقات فى الجيل الثانى أو ما بعده ، هى نتاج الحاجة الإنسانية الملحة فى التفاعل والمشاركة بحرية كاملة وممارسة وديمقراطية فى الرصد والتسجيل كما فى صنع الأحداث والوقائع ، ولا يترك الأمر كله لسيطرة وسائل الإعلام وانحيازها الواضح نحو القوى المسيطرة فى المجتمع وإهمال الفرد صاحب المصلحة الحقيقية فى الإعلام والرصد والتسجيل. وهو ما وفرته تطورات الجيل الثانى لشبكة الويب أو الويب ٢.

جمهور وسائل الإعلام

من التبعية إلى المشاركة

يثير ما سبق عرضه حول انهيار مصداقية وسائل الإعلام وتصادد استخدام الوسائل الجديدة *New Media* بديلاً عن الوسائل التقليدية ، وبصفة خاصة مواقع التشبيك الاجتماعي *Social Networked Sites* التي جاءت نتاجاً لتطور شبكة الويب واستخداماتها.

يثير هذا العرض تساؤلات عديدة حول المفاهيم التي سادت منذ الثلاثينات من القرن الماضي في وصف جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بأداء هذه الوسائل ومخرجاتها وحدود التأثير الذي انعكس على وصف الجمهور ووصف التأثيرات.

فهو في البداية جمهور سهل الانصياع والتبعية لكل ما تقوله أو تذيعه وسائل الإعلام ، وهي المصدر الأساسي للمعرفة وتطوير السلوك. ثم يتطور بعد ذلك إلى وصف علاقته بأداء وسائل الإعلام ومخرجاتها بالحرية في الاختيار والانتقاء سواء في التعرض أو الإدراك أو التذكر. وفي مرحلة تالية العناد في الاختيار والاستخدام ، ثم التمرد بعد ذلك ورفض الأداء والمخرجات لعدم ثقته في مصداقية الأداء والمخرجات ، ثم بعض المحاولات من جانب وسائل الإعلام التقليدية لتأكيد المشاركة المفقودة. حتى تجلت الصفة الغائبة في وصف هذا الجمهور وهي البحث عن المشاركة والتفاعل مع ظهور الوسائل الجديدة وانتشار استخدامها. وبعد ذلك ليملك الأفراد بناصية القول والكتابة والنشر والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية وسياساتها وأدائها مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعات أو عوالم المدونات

الفصل الأول

والفيس بوك... وغيرها. التى أعلنت العصيان والتمرد على كل الضوابط التى وضعتها الوسائل التقليدية فى النشر والتوزيع واحتكار القول والكتابة.

يثير كل ذلك تساؤلات عديدة حول صحة المفاهيم التى سادت خلال هذه المراحل فى وصف جمهور وسائل الإعلام وتأثيرها عليه. والتى اعتبرناها مسلمات تتم عليها البحوث لتأكيدھا.

ولعل رصد عدد من التحفظات تفيد فى الإجابة على هذه التساؤلات وتقييم الرؤية النقدية التى نطرحها فى العرض التالى:

- إن وصف جمهور وسائل الإعلام فى المراحل المبكرة والتالية ، وخاصة فيما يتعلق بالتأثيرات وحدودھا. قد تأثر بمفاهيم علم النفس ونظرياته التى سادت فى هذه المراحل، من مراعاة البحوث الإعلامية للخصائص المادية فى وصف هذا الجمهور مثل الحجم والانتشار والتشتت. وعدم كفاية نتائج البحوث الإعلامية فى مراعاة هذه الصفات والخصائص ، فى الوقت الذى كانت مفاهيم علم النفس ونظرياته - وهى كلها لا تتفق مع الحجم الكبير وانتشار هذا الحجم - تقوم على التجريب والرصد المعملی للخصائص والصفات وأنماط السلوك.

- إن بحوث الإعلام فى كل أبعادھا وبصفة خاصة دراسات الجمهور والمحتوى اعتمدت على التجزئىء فى الرصد والاستنتاج وبناء التعميمات. وهذا لا يكفى للوصف الدقيق للخصائص والتأثيرات فى كل مرحلة. وهذا شأن البحوث الأكاديمية التى تميل إلى البحث خارج السياق الذى تحدث فيه الوقائع ويتفاعل فيه الأطراف. ومن المفروض أن ذلك يحد من تعميم النتائج والاعتماد علیھا. ويؤدى بالتالى إلى التشكيك فى النظريات التى قامت على نتائج هذه البحوث ، والتشكيك فیھا كدليل للأداء وتحقيق الأهداف فى الواقع الفعلى.

التحول إلى الإعلام البديل

- ومما يلاحظ أنه في جميع هذه المراحل التي اهتمت بالوصف والتدقيق في خصائص جمهور وسائل الإعلام وتأثيراتها. نجد أن الخبراء قد غاب عنهم المقارنة بين هذه النتائج وواقع ما يحدث ولو من خلال المنهج المقارن ، أو المقارنة المنهجية التي غابت أيضاً في البحوث العلمية ، وليس أدل على ذلك أن التمرد على وسائل الإعلام والبحث عن بديل قد حدث في فترة بلغ التركيز الإعلامي والدعائي مداه للتأثير على هذا الجمهور. خصوصاً بعد أحداث ١١ سبتمبر وغزو العراق والحرب على الإرهاب. أو الأزمة المالية التي بدأت في أمريكا في نهاية سبتمبر ٢٠٠٨ وتأثر بها العالم على الرغم من التركيز على القوة الاقتصادية الأمريكية وقدرتها على قيادة العالم وتوجيهه في إطار السياسات الاقتصادية التي رسمها الحزب الجمهوري وقتئذ.

- لم يخل الوصف والتدقيق في البحوث الإعلامية من مبالغيات ، كانت تعكسها نتائج البحوث الجزئية ويشير إليها الباحثون على أنها حقائق ، في الوقت الذي نعترف فيه جميعاً بأن التجزؤ في البحوث العلمية لا يصل بنا إلى حقائق إلا في الحدود التي تمت في إطارها هذه البحوث.

هذه بعض من التحفظات الأولية التي تجعلنا نعيد النظر مرة أخرى في وصف جمهور وسائل الإعلام وتقييم التأثيرات الإعلامية في كل مرحلة من مراحل وصف الجمهور ووصف التأثير ، وجعلنا نتساءل أيضاً. هل ارتبط التغيير في الخصائص والصفات بطبيعة كل مرحلة وما تم رصده من خصائصها وخصوصاً في المجتمع الأمريكي ، أم أن الوصف في كل مرحلة كان يخدم أهدافاً أخرى ترتبط بالمصالح والقوى المسيطرة في المجتمع وقتئذ؟.

أولاً : تبعية الجمهور وسهولة التأثير عليه من وسائل الإعلام فى البدايات المبكرة لبحوث الإعلام.

مما لا يمكن إنكاره أن النشأة الأولى للبناء المعرفى لعلاقة عناصر العملية الإعلامية ببعضها تأثرت بقدر كبير بالنظريات الخاصة بعلم النفس وعلم الاجتماع. ومن خلال هذه النظريات رسمت البحوث المبكرة هذه العلاقة، واختبرتها فى ضوء الفروض الأولية للنظريات ، وقامت الوسائل الإعلامية برسم سياساتها بناء على نتائج هذه الاختبارات.

ومما لا يمكن إنكاره أيضاً أن وصف الجمهور بالعزلة وعدم التفاعل فى فترة النشأة لم يختبر الاختبار الكافى الذى يؤكد هذه الصفة أو ينفيها من جانب الخبراء والباحثين فى مجالات الإعلام. بل اعتمدت الدراسات الإعلامية على تراث علم الاجتماع الذى رسم مفهوم المجتمع الجماهيرى *Mass Society*. الذى أفرزته الثورة الصناعية ، وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع فى التصنيع ، وأدى إلى تقوية جانب الفردية ، وتدهور سلطة التقاليد التى كان الأفراد يدينون لها فى مجتمع القرى أو الإقطاعيات أو العائلات ، مع التأكيد على التخصص وتقسيم العمل. مما جسد إلى حد بعيد مفهوم العزلة الاجتماعية وغياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية على هؤلاء الأفراد ، وبالتالي فإن أى تفسير للسلوك سيكون فى إطار الاستجابة الفردية للمثيرات التى يتعرض لها فى مواقف العزلة.

ويلاحظ أن انتشار هذا المفهوم واكب انتشار الآلية فى إنتاج الصحف، ووصول النسخ المطبوعة إلى أطراف بعيدة متباعدة فى الخصائص والسمات الاجتماعية حتى فى الإقليم ذاته. وكذلك واكب ظهور الراديو وتجاوز الحدود المسافات إلى مساحات جغرافية أوسع يصل إليها البث أو الإرسال الإذاعى. وتأثرت به الأفكار والبحوث الخاصة بفترة النشأة فى الثلاثينات من القرن

التحول إلى الإعلام البديل

العشرين. والتي كانت قد تجاوزتها أفكار علم الاجتماع بعد تنامي المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع وبناء الدولة والسلطة المركزية وأهدافها وسياساتها ، وكذلك مفاهيم علم النفس الاجتماعي في بناء الجماعات وتأثيراتها وتأكيد التفاعل بين أفرادها والتنظيمات الاجتماعية ودورها في البناء الاجتماعي.

وبذلك نرى أن الدراسات الإعلامية عندما بدأت الإفادة من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي في تحديد مفهوم العزلة لدى جمهور الصحافة والراديو وقتئذ في الثلاثينات من القرن الماضي. كانت قد تأخرت كثيراً ولم تدرك أن المفاهيم قد تغيرت لدى العلماء والخبراء في هذه العلوم. ورغم ذلك فإنها رسمت جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور منعزل وغير متفاعل يسهل التأثير عليه وأن الرسائل والأفكار الإعلامية يمكن أن تؤثر فيه مثل تأثير الطلقة السحرية *Magic Bullet* أو الحقنة تحت الجلد *Hypodermec Needle* في الكتابات التي ظهرت في هذه الفترة وما بعدها إلى منتصف الأربعينات.

وتأثرت أيضاً بالاتجاهات السلوكية في علم النفس التي ظهرت في بدايات القرن الماضي على يد السلوكيين الأوائل أمثال واطسون *G.B. Watson* وسكينر *B.F. Skinner* وتجارب هال *Hull* وأقاموا على أساسها نظريات التعلم في هذه البدايات. ودعمت هذه الأفكار والتجارب والنظريات من فكرة العزلة وتأثيراتها ، والعلاقة الشرطية بين المثير والاستجابة والتعزيز والمحاكاة. وكلها قدمت تفسيرات لمفهوم جمهور وسائل وسلوكه نحو الرسائل الإعلامية كمثيرات بيئية (راجع بالتفصيل : محمد عبد الحميد ٢٠٠٤ ص.ص ٢٢٧ - ٢٣٦)

وإذا كانت هذه الأفكار والنظريات قدمت أصول النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام يتسم بالعزلة وعدم التفاعل الاجتماعي يسهل التأثير في سلوكه

الفصل الأول

ومعارفه. فإننا قد لا نرى ذلك أو نرى أن هذه النظرة قد تكون محدودة بحدود التأثير بالمعارف والنظريات الأولية الخاصة بهذا المفهوم فى العلوم الاجتماعية والسلوكية.

- عندما تأثرت المعارف الاتصالية فى مجالات الإعلام بهذه الأفكار والنظريات كانت فى البدايات الأولى للدراسات الإعلامية بوجه عام ، وكانت الريادة فى هذه الدراسات لعلماء الاجتماع والسياسة وعلم النفس الاجتماعى. بينما كانت هذه المصادر فى علوم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت فى التغير أو فى الطريق إليه. أى إننا يمكن أن نقرر أن الإفادة من هذه المصادر فى تحديد المفاهيم جاءت متأخرة فى علوم الاتصال والإعلام وخصوصاً مفهوم العزلة والتأثير بالتالى.

- إن التطبيقات الخاصة لمفهوم العزلة والتأثير المباشر لوسائل الإعلام وتبعية الجمهور تم رصدتها تجريبياً فى فترة الحرب العالمية الثانية واستخدام وسائل الإعلام فى الدعاية ضد النازية ، ودعم المجهود الحربى فيها. وهى فترة استثنائية فى تاريخ الشعوب - فترة الحرب - تتوحد فيها لمواجهة الأخطار بالدرجة الأولى أياً كانت مصادر التهديد ، والإعلام بها ولا تقاس عليها حدود التبعية والتأثير.

- والأهم من ذلك أنه فى نفس الفترة التى شهدت تأثراً بالدعاية ضد النازية ودعم المجهود الحربى استجابة للرسائل الإعلامية فى هذا الخصوص ، فى نفس هذه الفترة سجلت الوقائع عدم الاستجابة إلى معارضة وسائل الإعلام ترشيح فرانكلين روزفلت فى انتخابات الرئاسة الأمريكية للمرة الثالثة فى عام ١٩٤٠ ونجاح روزفلت فى الانتخابات رغم اعتراض الصحف على ترشيحه بداية.

وهذه الوقائع وغيرها فى نشر الأفكار المستحدثة فى الريف

التحول إلى الإعلام البديل

أزاحت المفاهيم الخاصة بالعزلة وعدم التفاعل والتأثير المباشر وقوة وسائل الإعلام. وهى مفاهيم لم تستقر فى أدييات علوم الاتصال والإعلام أكثر من عشر سنوات من عمر الدراسات الإعلامية.

وهذا ما يشير- نقدياً - إلى أن هذه المفاهيم الخاصة بالعزلة وعدم التفاعل وسهولة تأثير وسائل الإعلام وقوتها فى علاقتها بالجمهور لم تكن قائمة على أسس علمية سليمة ، ولكن تم صياغتها لتأكيد صورة وسائل الإعلام كأداة قوية للتوجيه والإرشاد والتعليم ، وتحديد موقفها من هذا الجمهور فى دور المعلم والموجه والمرشد لتؤكد تبعية الجمهور لها ، ولتستفيد بالتالى فى تأكيد هذه الصورة لدى القوى المسيطرة فى المجتمع ، يمكن استخدامها فى هذا الدور لدعم السيطرة وتحقيق مصالح وسائل الإعلام فى علاقتها بهذه القوى.

ولذلك كان من اليسير على هذا الجمهور وفئاته أن يبرز سلوكه الاتصالى مع هذه الوسائل فى العديد من البحوث فى الرفض والعزوف ، وتباين مستويات التفضيل والاهتمام ، وإشباع الحاجات... وغيرها من البحوث التى أجريت على جمهور الصحف والراديو فى نهاية الأربعينات. عندما بدأ تأصيل البحوث الإعلامية وأهدافها وإجراءاتها فى هذه الفترة. وظهر تأثير نتائجها فى تغير مفهوم التأثير والتبعية وربطه بخصائص هذا الجمهور. وذلك بدليل الاتجاه إلى تأكيد العمليات الانتقائية لهذا الجمهور فى علاقته بوسائل الإعلام ومحتواها بداية من الستينات وهو ما تم تسجيله فى أعمال جوزيف كلاير وزملائه *G.T. Klapper*.

٢- الانتقائية دليل العناد

قدمت أعمال كلاير وزملائه التأكيد على عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير اتجاهات الفرد بسهولة بتأثير عدم الاتساق مع البناء المعرفى ونشاط

الفصل الأول

العوامل الوسيطة التي تنشط وتشكل مقاومة للمعلومات التي تستهدف التغيير، وحدود هذه القدرة في احتمالات التحول عن الاتجاهات أو الآراء السابقة إذا ما تعرض الفرد لآراء متعارضة على الرغم من عدم كفاية البحوث في هذا المجال بالذات. مع قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة إذا ما جاءت متوافقة في محتواها وتفسيراتها مع البناء المعرفي للفرد. وانتهت هذه الأعمال إلى تأكيد العمليات الانتقائية للفرد في علاقته بوسائل الإعلام ومحتواها. وهذا ما دعا إلى تدعيم فكرة التفاعل الاجتماعي وتأثير البنية المعرفية للفرد على علاقة الفرد بهذه الوسائل. ومن هنا كانت بداية رصد سمات النشاط والعناد *Active / Obstinate* في وصف جمهور وسائل الإعلام.

إلا أن الروى النقدية طرحت تساؤلاً حول مصداقية رصد هذه السمات على أنها كانت محاولات من جانب الخبراء لتبرئة وسائل الإعلام من التأثيرات الخاصة بالانحرافات التي سادت في المجتمع الأمريكي في فترة الستينات وظهرت في أعمال جورج جربنر في هذه الفترة *G. Gerbner* وسواء كان ذلك صحيحاً أم غير صحيح فإنه كان دليلاً على فشل البحوث الجزئية في الوصول إلى الحقيقة.

وعلى الرغم من اهتمام البحوث الإعلامية بالتفسيرات القائمة على التفاعل الاجتماعي بين أعضاء جمهور وسائل الإعلام ورصد العمليات الانتقائية بتأثير البنية المعرفية التي يمثل التفاعل الاجتماعي ونتائجه أحد أركانها ، فإن جهداً لم يبذل من جانب هذه الوسائل في تحقيق التفاعل معها ذاتها أو القائم بالاتصال فيها ، اكتفاء بقياس رجع الصدى أو رد الفعل وتفسير وجوده أو غيابه في صالح تخطيط السياسات وأداء العاملين فيها ، وتقديم نتائج هذا القياس لتأكيد انحياز الجمهور لها ومحتواها كدليل للمعلنين والتوسع في المساحات الإعلانية لتحقيق مصالحها المادية والكسب المادي

التحول إلى الإعلام البديل

وتدعيم صورتها بين الجمهور للاقترب أكثر من السلطة والنفوذ ورأس المال. الدليل على ذلك أن نشاط رجال الأعمال في معظم دول العالم امتد إلى ملكية وسائل الإعلام ضمن السلاسل الخاصة بنشاطهم ونفوذهم داخل الدولة وخارجها. وهو من العوامل التي ساهمت أكثر في غياب مصداقية هذه الوسائل بتأثير معرفة الجمهور بانتماءات ملكية هذه الوسائل.

مما دعا هذه الوسائل إلى محاولة دعم الصور الزائفة للتفاعل معها سواء في شكل الحوارات أو صفحات وأبواب رسائل القراء في الصحف.

وهذه كلها كانت صوراً زائفة للتفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام ما دام هذا الجمهور انتقائياً يعكس قوته في مواجهة هذه الوسائل ويعبر انحيازه لأحدها مصداقيتها إحساساً منها بأهمية هذه المصداقية في رسم صورتها وتسويق نفسها ومحتواها بين هذا الجمهور. ولذلك ركزت بحوث الإعلام على مفاهيم الانتقائية والعناد ونشاط الجمهور في قبول ما يريده ورفض ما لا يريده.

٢ - النشاط المرتبط بتلبية الدوافع وتحقيق الحاجات

ومع بداية السبعينات بدأت تظهر النظريات القائمة على بحوث الدوافع والحاجات التي تحققها وسائل الإعلام والمفاضلة بينها ومحتواها في محاولة أخرى لتأكيد الدور المرتبط بالمنفعة والعائد الذي يحققه الجمهور من التعرض إلى هذه الوسائل ومحتواها. وإن كان القياس الكمي في هذه البحوث القائم على التجزئ سواء في اختيار العينات أو تقسيم المحتوى لا يصلح إطلاقاً في تأكيد نتائج الاهتمام أو التفضيل أو تلبية الدوافع وتحقيق الإشباع. لكن هذه النتائج تسعى إليها وسائل الإعلام - مرة أخرى - في تحقيق المصالح المادية والمعنوية في بناء العلاقات والاقترب من القوى المسيطرة في المجتمع.

الفصل الأول

هذه الخصائص التي تعكس العلاقة مع وسائل الإعلام سواء كانت التبعية ، أو الرفض والعناد وحرية الجمهور في الاختيار ثم نشاطه في ذلك وتدعيم استخدامه للوسائل ومحتواها. إذا كانت حقيقة ، فإن التغير فيها لا يمكن رصده وتسجيله في تعميمات أو نظريات علمية واتخاذها دليلاً لتخطيط السياسات وبناء العلاقة مع الجمهور في هذه السنوات القليلة من عمر بحوث الإعلام وتطورها والتي لم تتعد في أحسن الأحوال خمسين عاماً - منذ البداية حتى نهاية السبعينات. وتبقى علامات الاستفهام قائمة بناء على ذلك ، وبناء على الرؤى الخاصة بعدم تغير أساليب تعامل وسائل الإعلام مع الجمهور حتى ذلك التاريخ. وغابت عن هذه الوسائل والمعاهد والكلبيات دراسة فكرة دعم تفاعل الجمهور مع هذه الوسائل والمشاركة الحقيقية في تخطيط السياسات وبناء المحتوى الذي يلبي حاجاته باعتباره صاحب المصلحة في وجود هذه الوسائل واستمرارها وليس قوى الدعم والسيطرة في المجتمع.

وحتى مع المحاولات المستحدثة القائمة على تطور تكنولوجيا الاتصال في تحقيق التفاعل والمشاركة داخل الاستديوهات أو على صفحات الصحف والمجلات غلب عليها التزييف في محاولة لرسم الصورة الغائبة عن المشاركة والتفاعل مع الجمهور النشط والعنيد.

والخلاصة أنه في جميع المراحل وخلال هذه الفترة الزمنية من بحوث الجمهور في الدراسات الإعلامية أثرت الجزئية وغلبة الطابع الكمي في الخروج بنتائج فاقدة للمصداقية ، يتم رسمها لتحقيق مصالح عديدة لهذه الوسائل غير دعم العلاقة مع الجمهور ومشاركته في العملية الإعلامية. والدليل على ذلك أن الفترة الزمنية التي استغرقها تطور الوسائل الجديدة *New Media* في الوصول إلى دعم مشاركة الجمهور وتفاعل المستخدمين

التحول إلى الإعلام البديل

مع التقنيات وبنية المحتوى وبناء الشبكات الاجتماعية لم تستغرق سوى سنوات معدودة في التطور والإفادة من هذا التطور في تحقيق الأهداف الخاصة بدعم المشاركة والتفاعل. وهو هدف أصيل لكل من الوسائل والجمهور في وقت واحد.

٤- الوسائل الجديدة والتمرد على الوسائل التقليدية

في الوقت الذي كانت الوسائل التقليدية تبذل جهوداً كبيرة في العرض والتقديم لتظهر بصورة الحريص على تلبية حاجات الجمهور ويتصدرها الحاجة إلى التعبير ودعم المشاركة في العملية الإعلامية كطرف أصيل فيها، من خلال الصور الزائفة التي سبق الإشارة إليها. في هذا الوقت كان تصميم تقنيات الوسائل الجديدة وبرامجها يضع في اعتباره هذه الحاجات وضرورة تلبيةها ، فكان اهتمامها بتحقيق التفاعلية مع الوسائل ومحتواها والقائمين عليها ، وحرية الأفراد المستخدمين في البحث والتقصي والتجول في ملايين المواقع والمحركات التي حملت لهؤلاء الأفراد عشرات المليارات من صفحات المعارف والمعلومات والشروح والتفسيرات والموسوعات والمكانز التي تلبى الحاجة إلى المعرفة ، بجانب المواقع الإخبارية والتفسيرية التي تحمل الأخبار والآراء وجهات النظر المتعددة في مواقع وصفحات يمكن التجول خلالها والإفادة منها في سرعات قياسية.

وذلك بجانب إتاحة الفرصة للمستخدمين لتسجيل آرائهم وأفكارهم على هذه المواقع لدعم المشاركة والتفاعل معها ومع محتواها ، وأصبحت مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام *Meta & Comment Sites* ، ومواقع المشاركة والمناقشة *Share & Discussion* تمثل تصنيفاً ذا قيمة لا يستهان بها في تصنيف مواقع الوسائل الجديدة لدعم الأهداف الأساسية من انتشار المواقع الجديدة ، وتقديم مساحات شخصية لأعداد كبيرة من

الفصل الأول

المستخدمين لتقديم آرائهم وخبراتهم والتعريف بها ونشرها على هذه المساحات للجمهور الأوسع وفئاته المتعددة. وكل هذه المواقع تنافست فى توظيف الخصائص الكثيرة مثل الروابط النصية والتفاعلية واستخدام الوسائل المتعددة لتحقيق مزيد من الجاذبية ودعم مشاركة المستخدمين الذين يحمل الجزء الأكبر منهم سمة الجمهور السابق للوسائل التقليدية بعد أن تمردوا عليهم لغياب الخصائص التى تلبى حاجاتهم فى التفاعل وحرية التجول بين الأفكار والآراء والمعلومات بجانب الحرية فى التعبير والمشاركة فى رصد الأحداث ونشرها والتعليق عليها فى المواقع المضيفة أو المواقع الشخصية لهؤلاء الأفراد.

وفى محاولة من الوسائل التقليدية لاستعادة جمهورها بدأت بنشر الصفحات المطبوعة فى الشبكة ، أو إعادة تصميم هذه الصفحات بما يتفق مع خصائص الشبكة واستخدامها ، إلا أن ذلك لم يغير من الأمر شيئاً فهو نفس المحتوى المنشور على الصفحات المطبوعة بنفس المحررين ونفس السياسات بنفس الانتماءات. وبذلك لم تتجح الوسائل التقليدية بقدر كبير فى استعادة جمهورها أو اكتساب جمهور جديد ، ولعل تأثير العادة أو الدوافع الطقوسية أصبحت أهم الدوافع فى التعرض إلى هذه الوسائل.

ومع تطور الجيل الثانى لشبكة الويب والتوسع فى خدمات الإتاحة والتجول وسهولة إنشاء المواقع دون أعباء مادية تقريباً انتشرت مواقع التدوين والمدونات التى ساهمت أكثر فى توسيع قدر الحرية فى التعبير عن الآراء والأفكار. مع هذا التطور وانتشار التدوين والمدونات ، عكس هذا الانتشار صورة التمرد على الوسائل التقليدية ، كما عكس محتوى هذه المدونات الصورة السلبية لهذه الوسائل فى عالم التدوين والمدونات.

التحول إلى الإعلام البديل

ولذلك فإن قدر المشاركة والتفاعل الذى وفرته تقنيات الوسائل الجديدة وبصفة خاصة مواقع التدوين والمدونات ومواقع التشبيك الاجتماعى يعكس فى نفس الوقت قدر التمرد على الوسائل التقليدية وهو ما يظهر واضحاً فى محتوى المدونات والتعليقات المنشورة عليها والروابط الخاصة بهذا المحتوى فى شبكات التدوين والمدونات.

وإذا كان لنا أن نحدد خصائص جمهور الوسائل التقليدية فى هذه المرحلة نرى أنها تجاوزت النشاط والعناد فى الاستخدام التفضيل ، إلى التمرد على غياب المشاركة والتفاعل معها والبحث عن الإعلام البديل الذى يلبي له هذه الحاجات فى الكتابة والتعبير والعرض والتقديم والنشر المصغر الذى يصل إلى الملايين من المواقع والأفراد الآخرين.

وإذا ما استعدنا مرة أخرى تطور السمة الأساسية لجمهور وسائل الإعلام فى علاقته مع هذه الوسائل ومحتواها. فإننا نرى أن مفهوم العزلة لم يكن وارداً مع تطور هذه الوسائل بشكل كبير يصل إلى درجة الإذعان أو التبعية أو الانصياع. وإن هذا المفهوم إذا كان قد واكب الثورة الصناعية فى علم الاجتماع أو نظريات التعلم الكلاسيكى فى علم النفس ، فإن بحوث الإعلام قد استعادت بعد ذلك فى فترات لاحقة ، لترويج قدرات وسائل الإعلام وقوتها فى علاقتها مع هذا الجمهور والتأثير فيه. وهذا ما أكدته المراحل التالية فى تطور هذه السمة ورسم العلاقة مع وسائل الإعلام التقليدية. ودعمت الوسائل الجديدة وتطور مواقع الجيل الثانى لشبكة الويب قدرة هذا الجمهور على التمرد والبحث عن بديل يلبي حاجته للمشاركة التفاعل.

الفصل الثانى

صـحـة المـدـونـات

منذ أنشئت شبكة الإنترنت وتطورت شبكة الويب وانتشرت خدماتها والسؤال المطروح - بصيغ مختلفة - يدور حول موقع شبكة الإنترنت من وسائل الإعلام وتأثير الأخيرة بالتطور السريع للشبكة وخدماتها التي جعلت جمهور المتلقين يجد في هذا التطور والخدمات المتعددة بديلاً عن وسائل الإعلام. ما دامت الخدمات الجديدة للشبكة تلبي حاجاته التي يستهدفها من التعرف إلى وسائل الإعلام.

وقد ساعد على ذلك عاملان على جانب من الأهمية هما : -

العامل الأول : انتقال شبكة الإنترنت بخدماتها إلى الجيل الثانى الذى ساعد على ترسيخ الفكر الاجتماعى والتواصل بين المستخدمين من خلال أدوات الاتصال التى بدأت تقدم خدماتها للمستخدمين فى سهولة ويسر ودون أعباء مالية. بعيداً عن التعقيدات التقنية التى كانت تتسم

بها خدمات الجيل الأول.

العامل الثانى : انهيار الثقة فى وسائل الإعلام التقليدية - كما قدمنا من قبل - نتيجة غياب المصداقية ، وانحيازها الواضح نحو السلطة والمال والنفوذ. بما أثبتته تجربة الحرب على العراق، وتجارب الدول النامية فى هذا المجال. وهذا ما جعل جمهور وسائل الإعلام يتردد كثيراً فى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية فى إشباع حاجاته ويبحث عن البديل.

ووجد جمهور المتلقين ضالته فى خدمات الجيل الثانى لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة شبكة الويب ، يعتمد عليها فى تلبية حاجاته إلى الإعلام والمعلومات ، وبناء الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، ويدعم الدور الجديد الذى ساعدت الشبكة على القيام به، وهو دور المشارك فى العملية الإعلامية بالنقد والتعليق، بعد أن كان الدور يقف عند حدود القبول أو الرفض والإقبال أو العزوف. بل إن جمهور المتلقين بفضل الخدمات الجديدة تجاوز حدود المشاركة إلى القيام بدور منتج الوسيلة والمحتوى معاً.

وتمثلت هذه الخدمة فى سجلات التدوين على الشبكة التى يطلق عليها اصطلاحاً المدونات *Blogs*. وأتاحت خدمات الشبكة للمستخدمين إمكانيات إنتاج الوسيلة، وتحرير محتواها ونشره على الآخرين وتبادل الرأى والتعليقات حول ما ينشر أو يذاع فى هذه المدونات. ومع تطورها وتزايد أهميتها أصبحت مصدراً للأخبار ووسيلة لتحقيق العديد من الوظائف وإشباع الحاجات. بل إن وسائل الإعلام التقليدية استشعرت قيمتها الاجتماعية وال جماهيرية والعالمية فبدأت توظيفها على مواقعها فى محاولة للإفادة بهذه الوسيلة الجديدة ، التى أصبحت تتنافس وسائل الإعلام ومواقعها على الشبكة ، خصوصاً بعد أن استخدمت التسجيلات الصوتية والفيديو فى النشر والإذاعة،

بجانب النصوص والصور الفوتوغرافية وروابطها التي بدأت بها المدونات. ومع ظهور المدونات وانتشارها بدأت البحوث والدراسات الأكاديمية في الإعلام والصحافة في دراستها منذ أن بدأ الإشارة إليها على أنها ظاهرة *Phenomena* جديدة على الشبكة. وبدأت بالسؤال التقليدي الذي يدور أيضاً حول موقعها من وسائل الإعلام. حتى تنبه الكثيرون إلى زيادة عدد مواقع المدونات إلى ما يزيد عن مائة مليون موقع مع بداية هذا العام ، وأصبحت وسيلة منافسة لوسائل الإعلام ، يتبناها جمهور هذه الوسائل نفسه باعتبارها أدوات لتلبية حاجاته الإعلامية.

تعريف المدونات

ومحدداته الأساسية

لم يغفل بحث أو مقال في المدونات أو خصائصها أو استخداماتها من التعريف بها سواء في إطار الكل أو من خلال العناصر أو المكونات لهذه المدونات *Blogs*. حيث إن التعريف بدأ اجتهداً يقوم على وصف عملية التسجيل أو التدوين الشخصي على شبكة الويب *Weblog* وصك هذا المصطلح جوردن بارجر *Jorn Barger* في عام ١٩٩٧. والأصل في هذا المصطلح كلمة *Log* وهي معروفة بمعنى التسجيل والتدوين ليوميات السفن أثناء الإبحار. ولأن ما يتم هو تسجيل أو تدوين على شبكة الويب *Web* ، فقد تم صك المصطلح ليجمع بين العملية وموقع تنفيذها فكان مصطلح *Weblog* وهو ما يعنى سجل الويب *Log of the Web*.

وفي منتصف ١٩٩٩ قام بيتر مرهولز *Peter Merholz* بشق المصطلح إلى شقين *We blog*. وبذلك أصبح الصك المختصر هو المصطلح *Blog* الأساس حتى الآن ، ومنه جاءت المشتقات الحالية لهذا المصطلح.

وفى دراسة استطلاعية لبييرل ماتر وماك دانبييل (Perl Mutter & MacDanail 2005) أجروا خلالها مسحاً على ١٦٣٥٠ مدونة بين ١٩٩٨ وأبريل ٢٠٠٥ ووجدوا استخدام المصطلحات *Web - log / Blog / Weblog*. وتتأى المصطلح *Blog* فى أكتوبر ٢٠٠٤. وسجلت السنة الأخيرة وحدها ٥٠% من مجموع المدونات التى ظهرت خلال السنوات الخمس قبلها ، مستخدمة مصطلح *Blog*. وما زال الآن هو المصطلح السائد فى كتابات الخبراء والباحثين ، وكان هو الأساس فى بناء المصطلحات التى ظهرت بعد ذلك مثل *Bloggng* بمعنى التدوين ، *Bloggers* بمعنى المدونون... وغيرها مما سيأتى تفصيلاً بعد. وهى المصطلحات التى دخلت قاموس اكسفورد فى مارس ٢٠٠٣ وغيره من القواميس والمعاجم والموسوعات بعد ذلك.

ومصطلح *Blogs* أو المدونات بالعربية - كما شاع استخدامه - تم الاجتهاد فى تعريفه من كثيرين منذ النشأة حتى الآن ، ولا تختلف التعريفات كثيراً عن بعضها خصوصاً فى تحديد السمات والخصائص. ويقع الخلاف فقط بين بعض الخبراء ذوى الصلة بتصميم البرامج والتعامل مع الشبكات ونظم الاتصال ، ومن هذه التعريفات ما يلى : -

- من السابقين فى التعريف ساباستين باكيت *S. Paquet* الذى عرف المدونات من خلال عدة معالم تتمثل فى أن مسئولية التحرير تقع على شخص واحد رغم أن الزائرين قد يرسلوا تعليقات على أقسام معينة فى تصنيف الرسائل. وأن محتويات المواقع عادة ما تكون رسائل مقيدة تتميز بالروابط النصية مع مادة مرجعية خارج الموقع *Hyper Link* *Post Structure* أو داخله - حسب رؤية المحرر أو الناشر - ووجود الروابط يميز المدونة عن المذكرات اليومية على الشبكة *Online*

Diaries التي قد تكون خارج اهتمام أى فرد آخر غير المسئول والأصدقاء. بالإضافة إلى التحديث المستمر ، والعرض بالترتيب الزمني العكسي ، وجود أرشيف للرسائل السابقة التي رفعت من الصفحة الرئيسية. بجانب حرية الوصول إلى المحتوى ومجانيته. (S. Paquet, 2002)

- وأنها نظام توصيل المحتوى *Content Delivery System* ، إنها الجيل الثاني لمواقع الإنترنت. (Writer's Group Inf, 2004)

- وأنها صفحات الويب، دائمة التغير *Frequently Modified* ، يتم تأريخ الرسائل أو المداخلات فى قوائم زمنية عكسية ، أصبحت شائعة وتتزايد كشكل من أشكال الاتصال على شبكة الإنترنت. (S.C. Herring, et al, 2005)

- ويرى جولدمان أنها شكل آخر من أشكال الإنترنت كوسيط اتصالي *Internet Mediated Human Communications*. وفى هذا لا تختلف المدونات عن قوائم مستخدمى الشبكة *User net* أو قوائم البريد الإلكتروني *E-mail Lists* أو المحادثة *Chat* أو لوحات الرسائل *Message Boards* أو الصفحات الشخصية *Personal Homepage* أو مواقع المراجعات *Review Sites*.

وبالإضافة إلى ذلك لها بعض الخصائص مثل : (Eric Goldman, 2006)

- الاستدعاء العكسي للرسائل أو المداخلات أو التسجيلات *Reverse Chronological Posting*.
- استخدام نظام التغذية القائم على النشر البسيط المتزامن *RSS (Really Simple Syndication)*.

• ليس هناك طرف ثالث في التحرير.

وهي بذلك لا تتعرض لضوابط كثيرة على الرسائل والمداخلات ،
وتتمتع بالقابلية للبحث في الأرشيف وتمثل صورة من صور التجمع
الاجتماعي *Socialized Community*.

- أما بن إدريس *Bin Idris* فيعرفها بأنها موقع على الويب ، تتم عليه
المداخلات في شكل الجريدة (الصحيفة) ويعمل بنظام الميقات العكسي
Chronological Order ، تقدم التعليقات أو الأخبار حول
موضوعات خاصة مثل الغذاء ، السياسات ، أو الأخبار المحلية. وتقوم
ببعض الوظائف مثل المذكرات الشخصية *Personal Online*
Diaries ، ويمكن أن تعرض النصوص والصور ، ولها روابط مع
المدونات الأخرى أو صفحات الويب، ووسائل أخرى ذات العلاقة
بموضوعاتها (*D.M. Bazin bin Idris, 2007*)

- ويرى تيموثي بوردررو أن الكثيرين ميزوا المدونات على أنها شكل
آخر لمواقع الويب ، يتم الكتابة عليه ودعوة القراء للتعليق والنقد على ما
يكتب. الرسائل إلى الموقع *Posting* والمداخلات تظهر عادة بنظام
التوقيت العكسي، تضم روابط إلى مواقع أخرى على الويب ، تتسم بأنها
غير رسمية وذات طابع شخصي ، غالباً ما تكون كتاباتها أولية
Unedited مما يجعلها تلقائية أو عفوية *Spontaneous* ، ويشير إلى
أهمية الاعتبارات القانونية والأخلاقية. (*T. Bourdreu, 2007*)

- ويعرفها محرك البحث تكنوراتي (*Technorati*) والمتخصص في
المدونات بأنها صحيفة شخصية على الويب تسمح بنشر الأفكار
والتعليقات وهي أقرب إلى المحادثة منها إلى الأرشيف.

صحافة المدونات

- وتأخذ الموسوعة البريطانية بمفهوم الملف أو المجلة فى وصف المدونات ، والتي يتبناها فرد أو جماعة أو مؤسسة تسجل عليها نشاطها وأفكارها ومعتقداتها بالإضافة إلى نشر الأخبار وتسمح للزائرين بالتعليق عليها ، ولها روابط خارجية مع مواقع أخرى على شبكة الإنترنت.

- أما موسوعة ويكيبيديا *Wikipedia* فتقدم تعريفاً لا يختلف عن التعريفات السابقة ، بالإضافة إلى تسجيل المداخلات بعنوان دائم *Permalink* يساعد فى الرجوع إلى المداخلات ذات الاهتمام المشترك فى أى وقت لاحق لتسجيلها وتخزينها فى أرشيف المدونة.

وهى تعرف المدونات بأنها تطبيقات الإنترنت ، تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ، وهو فى أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها رسائل *Posts* مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه الناشر ، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ، ويكون لكل منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها ، ويمكن للقارئ الرجوع إلى أى رسالة أو مداخلة فى وقت لاحق عندما لا تعد متاحة فى الصفحة الأولى للمدونة ، ويضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها. (*Wikipedia.org, 2008*)

ومع تعدد الكتابات العربية ووفرتها فى مواقع على الشبكة ومدونات الأفراد، فإن هذه التعريفات لم تقدم جديداً وأغلبها يدور فى فلك تعريف موسوعة ويكيبيديا السابق الإشارة إليه. لأن تعريف ويكيبيديا جاء شاملاً للشكل والعناصر والخصائص المميزة.

ومع تعدد التعريفات أيضاً إلا أنها لم تحسم الكثير من القضايا والأفكار التى تشغل بال الخبراء فى مجال الدراسات الإعلامية مثل :

الفصل الثانى

- مع اعتبار المدونات وسيلة للاتصال تعتمد على الشبكات ، يتسم القائمون عليها والمشاركون فيها بالتمرد. هل تعتبر المدونات وسيلة إعلامية، صحيفة بصفة خاصة ؟ وشكلاً من أشكال الصحافة الإلكترونية أو صحافة الشبكات؟
- هل يعتبر القائمون عليها والمشاركون فيها صحفيون بحكم ممارسة عمل من أعمال الصحافة على هذه المواقع.
- ويشجع على طرح هذه القضايا والأفكار انتشار المدونات حتى زادت مع بدايات عام ٢٠٠٨ عن مائة مليون مدونة على مستوى العالم.

وغيرها من الأفكار والقضايا التى تحتاج إلى الإجابة على السؤال التالى بصفة خاصة. هل تعتبر المدونات بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، وبصفة خاصة عن صحافة المؤسسات ؟ ومع وضع إجابات الأسئلة السابقة فى الاعتبار، والتى تضمها صفحات فصول الكتاب، كل فى موقعها، وكذلك جهود الخبراء والباحثين السابقين فى التعريف. فإننا نرى أن تعريف المدونات فى علاقتها بمفهوم الاتصال بصفة عامة، وموقعها من وسائل الإعلام وصحافة الشبكات بصفة خاصة، وفى اقترابنا من التعريف نركز على العناصر التالية :

- أنها عبارة عن موقع على شبكة الويب.
- أن هناك علاقات اتصالية بين طرفين على الأكثر (الناشر والقارئ) حتى الآن.
- جوهر العلاقة الاتصالية عرض الأفكار والآراء والموضوعات ذات الاهتمام المشترك والتعليق عليها.

- أنها أداة للتشبيك الاجتماعي *Social Networking Tool*.
- كما يمكن أن تكون النصوص المكتوبة هي الوسيلة السائدة في عرض هذه الأفكار والآراء والموضوعات ، فإن الصورة بأنواعها والصوت أيضاً تعتبر وسائل متعددة للعرض والتقديم.
- يتسم الموقع بالمرونة والتفاعلية ، ولذلك يميل الكثيرون إلى تعريفه بأنه صفحة على الويب تتسم بالتفاعلية *Interactive Web Page* كأداة من أدوات الاتصال بين محرر الصفحة والقارئ.
- يتيح الموقع للقارئ حرية التجول بين روابط النص الفائق *Hypertext* الداخلية والخارجية بالرسائل والمدونات لكل من الناشر أو المحرر والقارئ، والاستفادة من هذه الروابط.
- وجود آلية لتخزين الرسائل والمداخلات *Archive* ، وإتاحتها طبقاً لنظام الميقات العكسي (حيث يعرض الأحدث أولاً).
- وبناء على وجود العناصر المذكورة - كحد أدنى - يمكن تعريف المدونات اتصالياً بأنها : وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت ، وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشؤها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، التي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة. دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالنصوص أو الوسائل المتعددة. وكذلك حريته في التجول بين الروابط، واستدعاء الرسائل والمداخلات السابقة.

وإذا كانت التعريفات السابقة قد ركزت على الخصائص التقنية المميزة عن وسائل الاتصال الأخرى على شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكتروني والدرشة، والمؤتمرات، وتمثلت هذه الخصائص فى آليات الأرشفة والميقات العكسى للرسائل، واستخدام الروابط الفائقة، والنشر الموسع البسيط للأخبار والأفكار والرسائل على المشاركين... وغيرها من الخصائص التى ساقتها التعريفات المذكورة.

إذا كانت اهتمامات التعريفات السابقة بالخصائص التقنية ، فإن تعريفنا للمدونات يركز على الأبعاد الاتصالية بالدرجة الأولى، بجانب الخصائص التقنية التى تسهم فى تحقيق أهداف الاتصال مع الآخرين. ولذلك يمكن استكمال التعريف المطروح بعرض المحددات الأساسية له كالتالى :

١- إن التقرير بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت، وشكلاً من أشكال صحافة الشبكات، يستدعى تعريفاتنا السابقة لكل من الاتصال على شبكة الإنترنت، وصحافة الشبكات، بأنها عمليات اجتماعية بالدرجة الأولى، تتسم بالاستمرار والتغير، ولذلك فإننا نؤكد على اختلافها عن صفحات الويب الساكنة *Static Web* أو *Page* الصفحات الشخصية للأفراد، لأن الأهداف الظاهرة للصفحات الأخيرة تتمثل فى الحوار مع الذات أو التسجيل التاريخى للوقائع والأحداث التى يمر بها الفرد دون أن تستهدف التعليق والمشاركة من الآخرين. ولكن المدونات عندما تطرح أفكاراً أو قضايا أو وقائع حتى ولو كانت ذات طابع شخصى فإنها تستهدف مشاركة الآخرين بالرأى والتعليق أو النقد، بدءاً من العائلة والأصدقاء والجماعات الاجتماعية إلى كل أفراد المجتمع. وهذا ما يؤكد البعد الاجتماعى الذى يتمثل فى الدعوة إلى المشاركة. بجانب

انتشار المدونات الجمعية التي يجتمع حولها أصحاب الفكر والاهتمام المشترك (كالأقليات). وإذا كانت المشاركة تمثل البعد الشكلي للعمليات الاجتماعية، فإن محاور الاهتمام الحالية للمدونات تجاوزت الاهتمام الشخصي إلى الاهتمام بكل قضايا المجتمع، وطرح الآراء حولها، ومناقشتها وصولاً إلى تشكيل قوى متعددة للضغط والتغيير في المجتمع.

٢- إن المدونات تجاوزت وظيفة تسجيل وقائع الحياة الشخصية ، وكذلك شكل المذكرات اليومية *Dairies* إلى تجسيد مفهوم الاتصال بمستوياته المتعددة من الشخصي إلى فئات القراء غير المتجانسين ، والذين يتواصلون مع ناشر المدونة في الأفكار والآراء في الموضوعات ذات الاهتمام المشترك في المجالات الاجتماعية والإنسانية أو السياسية أو الأدبية أو الرياضية... وغيرها من صنوف المحتوى ، فهناك مدونات للأدب والشعر والقصة ، كما أن هناك مدونات سياسية ذات طابع محلي أو عالمي. ومهما اختلفت صنوف المحتوى أو أنواعه أو أشكاله وأساليبه فإنه في النهاية يجتمع حولها الناشر وآلاف القراء في إطار الاهتمام المشترك.

٣- مع اهتمام المدونات بوظائفها الأصلية التي تقترب من وظائف صحافة الرأي ، فإنها اهتمت بالأخبار كوظيفة بل إنها أصبحت في كثير من الأحيان مصدراً من مصادر الأخبار لوسائل الإعلام التقليدية. ومع وجود المدونات الساخرة والفكاهية ، والمدونات التجارية والتسويقية ومع استخدام البعض منها في الإعلان - كمصدر تمويل للناشر - وكذلك المدونات التعليمية لطلاب الجامعات وأعضاء هيئة التدريس ، فإنها بذلك تكون قد شاركت في

- القيام بكل وظائف وسائل الإعلام التقليدية وبصفة خاصة الصحافة.
- ٤- توافر مفهوم النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت سواء بالإتاحة الفورية، أو بالإتاحة اللاحقة التى ساهمت فى توفيرها آليات التخزين فى أرشيف المدونات بالميقات العكسى السابق الإشارة إليه ، والذى يعنى تطبيقياً أن يتصدر الميقات أحدث الرسائل والمداخلات التى تم تخزينها. بمعنى أن تسبق فى العرض رسائل مايو ٢٠٠٨، رسائل أبريل ٢٠٠٨، وبعدها مارس ٢٠٠٨، وهكذا ، وهو ما يعنى الوارد أخيراً يظهر أولاً *Last in First out*.
- ٥- بالإضافة إلى خدمة النشر البسيط المتزامن (*Really Simple Syndication* R.S.S.) حيث تتيح المدونات تعميم الأخبار الحديثة والنصوص الموجزة، وأى مستجدات بشكل تلقائى على القراء المشاركين متى توافرت هذه المستجدات، ويتم توصيل العناوين والملخصات بشكل فوري عن طريق هذه الخدمة، ومعها الروابط الفائقة للنصوص الكاملة.
- وبالتالى فإن خدمة التوصيل للأخبار والملخصات، بجانب الإتاحة الفورية واللاحقة تحقق النشر والتوزيع الموسع الذى يميز وسائل الإعلام التقليدية.
- ٦- وحتى الآن فإن أهم ما يميز المدونات هو عدم وجود طرف ثالث فى العلاقة الاتصالية بخلاف الناشر والقارئ فقط ، يمكن أن تتأثر بها هذه العلاقة مثل تدخل الغير أو المؤسسات بأنواعها بالتخطيط أو التوجيه أو التمويل أو الدعم الذى يؤثر فى بناء العلاقة الاتصالية وأهدافها ، ويثير الشك فى مصداقية العلاقة الاتصالية.

٧- والسمة الأخيرة هي التي ارتفعت بقدر المشاركة بين الأطراف ، وقدر الحرية التي أتاحتها المدونات لهذه الأطراف فى إنشاء الكتابة والتعبير، دون قيود من الناشر - كما سبق أن ذكرنا - على حرية القارئ فى المناقشة والتعليق ونقد الرسائل والمداخلات بالوسائل المتعددة التي يراها أو أحدها. ودون أى أعباء مالية أو متطلبات مادية على الناشر أو القارئ.

٨- ولا يقف الأمر فى عرض الآراء والتعليقات أو النقد أو صور المشاركة المتعددة ، لا يقف الأمر عند حدود ما يكتبه الناشر أو القارئ فقط ، ولكن استخدام خاصية النص الفائق *Hypertext* وإتاحة النصوص المرتبطة بالرسائل داخل المدونات أو فى مدونات أو مواقع أخرى خارجها. وهو ما يعنى التأكيد على عرض الحقائق وتوثيقها ، والتوسع فى نشر الدليل لتأكيد المعانى ، أو زيادة المعارف المتاحة على المدونات.

وهذه الخصائص الاتصالية - محددات التعريف - والخصائص التقنية السابق الإشارة فى التعريفات السابقة ، وعلاقتها فى هذا التعريف ، هي التي ارتفعت بقيمة المدونات إلى مستوى الوسيلة الاتصالية المهمة من جانب، ووسيلة للنشر والتعبير الحر من جانب آخر. حتى تصدرت أهم خصائص ما يعرف بالجيل الثانى لشبكة الويب أو الويب (٢) للإشارة إلى مستوى اهتمام آخر للنشر على شبكة الويب بدأ يتبلور فى الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والحريات وحقوق الإنسان ، ودعم هذا الاهتمام تسابق الشركات فى توفير البرامج والآليات الخاصة بالنشر على الشبكة والدعم الفنى الذى جعل إمكانيات إنشاء المواقع والنشر على الشبكات مهمة سهلة وفى متناول الجميع بعيداً عن التعقيدات التقنية التي كان معمولاً بها قبل ذلك.

وهذه الخصائص جعلت الصحفيين والمحررين والكتاب في وسائل الإعلام التقليدية يسعون إلى إنشاء مدونات خاصة بهم ينشرون عليها ما لم ينشر في هذه الوسائل بتأثير الرقابة أو الضوابط الداخلية أو بتأثير المساحة والزمن. بجانب أن المدونات بأنواعها أصبحت مصدراً أساسياً في كتاباتهم وتعليقاتهم وقصصهم الإخبارية. بل إن العديد من القصص الإخبارية في الداخل والخارج كان مصدرها الأساسي هو المدونات وبصفة خاصة في غزو العراق وما بعدها، وفي أمريكا وغيرها من الدول.

لمحة

تاريخية

في اعتقادي أنه من الصعب كتابة تاريخ كافة المواقع على شبكة الإنترنت لأسباب متعددة منها :

- أنه في كثير من الحالات يتم مسح العديد من هذه المواقع بعد مرور فترة من الزمن خصوصاً لو كانت هذه الفترة مشروطة من جانب المضيف ، أو مرهونة بما تحققه من إيرادات وعوائد تتمثل في الاستخدام المدفوع أو إيرادات الإعلان فيها.
- الكثير من هذه المواقع - خصوصاً في بداية تقديم الخدمة - تقدم مساحات مجانية محدودة *Account* ، قد لا تتسع للاستخدام المتكرر لفترات طويلة ، مما يدعو الناشر أو المضيف استبدال المعلومات الجديدة بالأقدم حتى يتم الاستخدام الأمثل من وجهة نظر المضيف أو المشترك في الموقع المضيف.
- وهذا ما يؤدي إلى غياب الدليل التاريخي على وجود الموقع

وتاريخه ومحتواه ووصفه في مراحل لاحقة.

- ويستثنى من ذلك مواقع المؤسسات مثل مواقع الصحف المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى التي تحتفظ بوثائق استتجار الموقع وتصميمه ونشره وبداية تشغيله ثم إمكانية الاستدعاء من خلال الأرشيف الضخم أو الرصد التاريخي لإدارة الموقع أو إدارة المحتوى *History* طبقاً لتصميمه وإمكانياته.

ومع هذه التحفظات يصبح من الصعب استخدام المنهج التاريخي في رصد الأدلة التاريخية وتقويمها للاعتماد عليها في كتابة تاريخ المواقع على شبكة الإنترنت. ولذلك فإنه في هذه الحالات يتم الاعتماد على ما سجله الأفراد - ناشرو هذه المواقع - من كتابات في مصادر أخرى مطبوعة أو أصحاب الاهتمام بنوعيات معينة من المواقع تدعو إلى المتابعة والتسجيل التاريخي.

وحسب اعتقادي أيضاً أن بداية فكرة المدونات ، والتي كانت تطويراً لفكرة التسجيل الشخصي للوقائع والأحداث الشخصية والأفكار والخواطر الحياتية فيما كان يسمى المذكرات الشخصية *Personal Diaries* أو سجل حياة الفرد كما سجلها في صفحة الويب الخاصة به *Personal Webpage* والتي غالباً ما كانت صفحات ساكنة *Static* وغير تفاعلية حيث لم تكن هناك حاجة إلى مشاركة الغير أكثر من الإطلاع على محتوى هذه الصفحات والإفادة منها حسب رؤية كاتبها هذه المذكرات على صفحاتهم الخاصة.

ومع ذلك فإن المتابع لتطور إنشاء المواقع الشخصية على شبكة الإنترنت يلاحظ حدود إنشاء هذه المواقع حتى وقت قصير ، عندما كانت الاستضافة في هذه المواقع تحتاج إلى مقابل مدفوع بداية ، ثم مهارات

تصميم المواقع وصعوباتها وبصفة خاصة لغات التصميم مثل *HTML* ، *JAVA* وتطبيقاتها.

ولكن مع انتشار الاستضافة المجانية وتسهيل خطوات إنشاء المواقع المستضافة بواسطة تطبيقات وبرامج لا تعتمد على هذه التعقيدات التقنية انتشرت المواقع الشخصية ، ومعها انتشرت المدونات بأنواعها التى تتجاوز حتى الآن ١٠٠ مليون مدونة ، وتتزايد بطريقة سريعة نتيجة تشجيع المواقع المضيفة المادى والتقنى ، وانتشار الرغبة فى التعبير الحر والسيطرة على أدواته وآلياته من جانب مستخدمى الشبكة.

وتجمع الكتابات التاريخية لنشأة المدونات على أن انتشارها الواسع جاء بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١ وانتشرت أكثر بعد غزو العراق فى مارس ٢٠٠٣. ثم تولى محرك البحث الخاص بالمدونات « تكنوراتى » *Technorati* المتابعة والتسجيل وإعلان مستويات التوسع والانتشار حتى هذا العام.

وهناك كتابات عديدة تناولت النشأة والتطور - وعنها أخذ الكثيرون بعد ذلك - مثل *Rebecca Blood 2000 & S. Paquet 2002 & A. Zuiker 2004 & D. Outbillers 2005* وغيرهم من الخبراء والباحثين فى بحوثهم الأكاديمية ومقالاتهم على مواقع الإنترنت.

وهناك إجماع على أن المدونات الأولى تنامت بواسطة مصممي ومطوري البرامج الذين كانوا أكثر خبرة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات. وأول مدونة على الشبكة كانت *What's new?* لـ « تيم بيرنرلى » رائد الويب *Tim Berner-Lee* فى عام ١٩٩٢ ، وبعده مباشرة ، كان « مارك أندرسين » *Marck Andreessen* الذى رفع صفحة مماثلة على المركز الوطنى لتطبيقات الكمبيوتر الضخمة *(NCSA) National Center for*

صحافة المدونات

Supercomputing Application والتي كان لها نفس الوظيفة حتى منتصف ١٩٩٦. وكلتا المدونتان كان لهما روابط فاعلة مع مواقع أخرى *Hot Link*.

العديد من المدونات بعد ذلك بدأت تظهر مع شيوع خدمات الويب وانتشارها وما تميزت به من انفرادها بخاصية النص القائق وقتئذ *Hypertext* مثل مدونة ديف وينر *D. Winer* بعنوان *Scripting News* ثم جورن بلارجز *J. Bargs* بعنوان *Robot Wisdom* ، و كامبيرون باريت *C. Barrett* بعنوان *Cam World* ... وبعدها أصبحت ظاهرة شائعة على الشبكة. وكانت المدونات المبكرة غالباً خليطاً من الوصلات والتعليقات التي كانت تصمم بناء على رغبة الناشرين واهتماماتهم الخاصة ، حيث كانت الطبيعة الشخصية هي سمة المدونات الأولى. حتى أن روب مالدا *R. Malda* ناشر مدونة *Slashdot* كتب يصف ذلك. " نجحت لأنني انتشرت ، وكنت جمهوري المستهدف. لم أحاول أن أجعل الموقع لفرد آخر. أنشأت الموقع لأقرأ عليه ما أريد... "

وفي عام ١٩٩٨ ، لم تكن هناك سوى مواقع محدودة من المدونات ، وحصرها جيمس جيمس جاريت *J. J. Garrett* محرر الأنفوسنت أثناء تجوله على شبكة الويب ، وأرسلها إلى كامبيرون باريت الذي نشرها في دورية *CamWorld* وعرفت بقائمة الـ ٢٣ التي وجدت مع بداية ١٩٩٩. وبدأت تعرف بقائمة كامبيرون. وفي أبريل تزايدت القائمة بشكل كبير حتى ظهرت صعوبة متابعة ما يظهر جديداً وقراءته يومياً.

وفي بداية ١٩٩٩ أيضاً جمعت بريجيت إيتون *B. Eaton* قائمة أخرى في البوابة التي عرفت باسمها *Eaton Web Portal*.

وتؤكد ريكا بلود *R. Blood* أنه منذ هذا التاريخ بدأت المناقشات

حول المدونات والمدونين وبدأ التعريف لها يكتمل. واستمر النمو السريع حتى أصبح هناك المئات فى منتصف ١٩٩٩. [وفى العام نفسه بدأ ظهور مواقع الاستضافة والبرامج التى بدأت تقدم أسهل الطرق لإنشاء المدونات دون الحاجة إلى معرفة لغة تصميم المواقع *HTML* مثل *Pitas* ، ثم انتشرت هذه المواقع المضيئة مثل *Text Pattern*, *Live Journal*, *Movable Type*, *Type Pad*, *Radio User Land*, *P. Machine*, *Blogger* , ... etc. هذه المواقع وبرامجها التى تقوم على أسس نظم إدارة المحتوى *Content Management Systems* هى التى سمحت للأفراد ليصبحوا ناشرين على مستوى العالم. وأصبح يطلق على هذا النوع من النشر " النشر المصغر " *Micro Content / Thin Media / Nano Publishing* (A. Zuiker, 2004)

وبعد ذلك ظهر حوالى ألف مدونة فى عام ٢٠٠٠ وفى منتصف ٢٠٠٢ ارتفع العدد ليصل إلى حوالى نصف مليون مدونة ، وبدأت تتنامى بشكل سريع ، بمعدل مدونة كل ٤٠ ثانية أو أكثر من ٦٠,٠٠٠ شهرياً. (S. Paquet, 2002)

وبعد ذلك - كما سبق أن ذكرنا - كانت أحداث سبتمبر فى ٢٠٠١ ، ثم غزو العراق فى ٢٠٠٣ التى كانت أهم الوقائع المحلية والعالمية التى ساعدت على انتشار المدونات بالشكل الذى نلاحظه اليوم وتسجله الموسوعات ومحركات البحث التى تبنت نظم إنشاء المدونات وإنشاء مواقع مضيئة لها ضمن الخدمات التى تقدمها للمستخدمين والباحثين.

ومع هذا الانتشار الكبير للمدونات لم يسجل العالم العربى نسبة كبيرة فى إنشاء المدونات ، ولعل هذا يرتبط بداية بنسبة من يستخدمون شبكة الإنترنت والتى لم تزد حتى الآن عن ٣% بين عدد سكان الوطن العربى

بالكامل.

وتسجل شيماء إسماعيل بدايات المدونات العربية بمدونة عبد الله المهيري من إمارة أبو ظبي *Serdal. com* التي أنشئت في مارس ٢٠٠٤ ، وبدأت المدونات المصرية في الظهور على الويب في نفس العام ، وتزايدت بعد ذلك مع انتشار مظاهرات حركة كفاية ، وزادت أكثر في عام ٢٠٠٥ مع الاستعدادات لانتخابات الرئاسة المصرية ومجلس الشعب ، وبدأ المدونون المصريون الدخول إلى عام المدونات من مدخل سياسى بجانب الصفحات الأدبية والفنية والسياسية والشخصية والاجتماعية. وكانت البداية مع رائدى المدونات الزوجان الشابان علاء ومنال التى سميت المدونة باسميهما. (شيماء إسماعيل ، ٢٠٠٧)

وفى رأى أن التناول التاريخي يفقد قيمته إذا ما ركز على التسجيل الزمنى للبدايات والتطورات وأغفل معالم النشأة والتطور التى يمكن أن تسمى باسمها المراحل التاريخية فيما بعد.

وفى هذا الإطار كتب دافيل أوتفيتير *D. Outfitter* مقالته عن تاريخ المدونات. والتى يؤكد فيها - بعد مقدمة عن النشأة - أن العديد من المدونات ظهرت بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ لتدعم الولايات المتحدة فى حربها ضد الإرهاب *War On Terrorism* وتلبية لحاجات المواطنين والباحثين عن المعلومات وفهم هذه الأحداث ، ثم اتجه الكثير منها إلى دعم الاتجاه نحو إزاحة صدام حسين ، وبدأ المصطلح فى الانتشار ليشمل كل المدونين الذين ركزوا على الحرب على العراق ، والتى عكست كل ألوان الطيف السياسى ، وظهر مصطلح مدونى الحرب *War Bloggers* فى مجلة فوربس *Forbes Magazine* فى ربيع ٢٠٠٣ ، وكان المصطلح الأكبر بعد مصطلح *Best Warblogs* مدونات الحرب الأفضل.

الفصل الثاني

ومع التركيز على استخدام الأدوات الخاصة بالإبداع فى المحتوى ، ظهرت أهمية المدونات كأداة لبناء المجتمعات الإلكترونية التى بدأت تظهر آنذاك. وهنا بدأت مدارس الصحافة فى بحث ظاهرة التعريف وملاحظة الاختلافات بين الممارسة الجارية للصحافة والتدوين.

وفى عام ٢٠٠٣ مع ملاحظة انتشارها زاد دورها فى الأخبار ، وتحقيق القصص الإخبارية ، وأحد مظاهرها كان الاهتمام بالحرب على العراق التى أظهرت رؤية الأجنحة اليسارية واليمينية للمدونين. والتى قد لا تعكس الرؤية التقليدية لليمين واليسار. وكلا الأجنحة ازدادت شعبية وانتشاراً وبدأت مجلة فوربس تغطية الظاهرة.

استخدام المدونات فى دعم السياسات والسياسيين المرشحين ، والتعبير عن الآراء فى الحرب والقضايا الأخرى اليومية ، هذا الاستخدام قدمها كمصدر للأخبار خصوصاً بعد تزايد المتخصصين الذين يشاركون فى المدونات كمصدر للتحليل المتعمق *in - Depth Analysis*.

وكانت الحرب على العراق هى حرب المدونات الأولى *Blog war* ، والمدونون من بغداد اكتسبوا قراء أوسع ، وكذلك ارتفع التدوين بين الجنود الذين يخدمون منها ، وأطلق عليها المدونات العسكرية *Milblogs* ، التى قدمت للقراء منظوراً جديداً حول حقائق الحرب ، وقراءة أفكار الناس الذين كانوا فى بؤرة الأحداث ، وقدموا نقاطاً توضع فى الاعتبار - عدا وقيمة - عند تقييم المصادر الرسمية للأخبار.

وفى عام ٢٠٠٤ تزايد دور التدوين والمدونين وأصبح اتجاهها سائداً لمستشارين سياسيين وتقديم الخدمات الإخبارية ، وبدأوا فى استخدامها للوصول إلى الرأى العام والمعلومات. وبدأت مجلة *Colombia Journalism Review* رصد التدوين والمدونات ، وشخصيات المدونين

بدأت في الظهور والانتقال إلى الراديو والتلفزيون. وفي صيف نفس السنة أصبح التدوين والمدونات جزءاً من الدعاية للمرشحين. وأعلن قاموس ويبستر *Webster's* كلمة *Blog* ككلمة عام ٢٠٠٤. (D. Outfitters, 2005).

لقد أعلن محرك البحث تكنولوجياتي أن متوسط عدد الرسائل الإخبارية التي نشرتها المدونات خلال الفترة من ١١ أبريل - ١٠ مايو ٢٠٠٨ يزيد عن ٥٠,٠٠٠ رسالة يومية. وهذا يوضح الدور المتصاعد للمدونات بأنواعها كوسيلة إعلامية جديدة على شبكة الإنترنت.

تصنيف

المدونات

يعتبر تصنيف المدونات مطلباً علمياً ، بعد أن انتشرت المدونات بهذا العدد الهائل - على مستوى العالم - الذي يتنامى بطريقة أسية كل عام. حيث يعكس التصنيف خصائص المدونين والمشاركين من جانب ، وخصائص المحتوى من جانب آخر. ويعكس أيضاً اهتمام المدونة وروابطها مع المدونات الأخرى.

وهناك إسهامات عديدة في تصنيف المدونات إلى أنواع متعددة بناء على رؤية خاصة بالكاتب ، أو معايير معينة ، سواء من حيث أهدافها ، أو خصائص المشاركين فيها ، أو خصائص المحتوى ، وبجانب ذلك هناك تصنيفات لا تقدم على أساس علمي حيث يفتقد التصنيف إلى الشرط الأساسي وهو استقلال فئات التصنيف ، الذي يضمن عدم تكرار التصنيف تحت فئتين أو فئات متعددة في نفس الوقت.

الفصل الثانى

ومعظم تصنيفات المدونات تحتل التصنيف تحت فئات متعددة أو يغيب معيار التصنيف فيها ، مثل التصنيف إلى الأنواع التالية : (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات - السعودية ، ٢٠٠٧)

- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على الروابط التشعبية *Link Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على المذكرات اليومية *Online Diary Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على المقالات *Article Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على الصور *Photo Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على مقاطع بث إذاعى *Podcast Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على مقاطع بث مرئى *Videocast Blogs*
- المدونات الإلكترونية المنوعة والتى تضم مزيجاً من الأنواع المذكورة أعلاه.

ويظهر من التصنيف أعلاه التداخل الواضح بين الفئات المذكورة ، فمعظم المدونات الآن - إن لم يكن كلها - تحتوى على روابط تشعبية وبصفة خاصة مدونات المقالات.

وتصنيف آخر إلى مدونات شخصية / خبرات سابقة / اجتماعى . بالإضافة إلى المدونات الأدبية ، الثقافية ، الاقتصادية ،

صحافة المدونات

السياسية ، العلمية ، الرياضية ،.... وغيرها. (أحمد كريم ٢٠٠٧)
(www.dotsy.org/episode 2006).

وواضح من التصنيف السابق أنه اقتصر على التصنيف إلى شخصية
وهي المدونات التي تهتم في نفس الوقت بالخبرات السابقة ، والاجتماعية. ثم
التصنيف على أساس الموضوعات كما في فئات تحليل المحتوى المنشور أو
المذاع في وسائل الإعلام.

وذلك بالإضافة إلى تصنيف دير ستاين *B.W. Dearstyne* الذي
يصنف المدونات في خمسة أنواع رئيسية (حسن نصر ٢٠٠٧).

- المدونات الشخصية للأخبار والآراء. وهي صحف شخصية ينشؤها
أفراد للمشاركة في الأخبار المتعلقة بحياتهم وعائلاتهم وتقديمهم
الشخصي، وللتعبير الشخصي عن الذات. وهذا الموضوع أكثر
انتشاراً في أوساط المراهقين.

- مدونات الأخبار والتعليقات. وتهتم في الأساس بتزويد الناس بالأخبار
والتفسيرات والتعليقات ، وفي حالات كثيرة تكون هذه المدونات في
مواجهة مستمرة مع ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار
وتعليقات.

- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.

- مدونات المال والأعمال والمدونات المهنية ، وتشمل مدونات المديرين
ال تنفيذيين والمهنيين والموظفين. وتتضمن نتائج للبحوث واستطلاعات
الرأى وتقديم تفسيرات للأحداث ذات الصلة بنشاط الشركة أو
المؤسسة.

الفصل الثانى

- المدونات المؤسسية الداخلية. وتستخدم داخل المؤسسات لتبادل الرؤى ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.
- وبالإضافة إلى التصنيفات السابقة يرى هيمانث جوشي (H. Joshi 2006) أن تصنيف المدونات يمكن أن يكون بمختلف المستويات مثل :
 - المدونات القابلة للاقتحام *Spamblogs* (Sblogs) مقابل المدونات العادية.
 - المدونات العنيدة *Opinionated* مقابل غير العنيدة.
 - المدونات الإيجابية مقابل المدونات السلبية.
- ويختلط فى هذا التصنيف الشهرة مع الأسلوب مع الهدف كمعايير للتصنيف. والمعايير لا تصلح لأن يصنف على أساسها تصنيف واحد.
- وبصفة عامة نلاحظ غياب الفكر الأكاديمى والمنظم فى التصنيفات السابقة ولكنها بصفة عامة ، يمكن أن نطلق عليها رؤى فى التصنيف مطروح معظمها فى المدونات للنقاش خصوصاً أن الموضوع ما زال يتسم بالجدة النسبية فى الطرح والنقاش.
- وتصنيف آخر يهتم فقط برعاية المدونات أو تبنيها. ويتم التصنيف إلى: (Steve Outing, 2002)
 - المدونات الأساسية *Basic Weblogs* : التى ينشؤها فرد أو كاتب واحد وتهتم بنقاط قصيرة ومنظمة فى موضوع واحد.
 - المدونات الجمعية *Group Weblogs* : حيث يتبنها كتاب مشاركون متعددون.

صحافة المدونات

- المدونات العائلية أو مدونات الأصدقاء *Family and Friends Weblogs* : حيث يسمح لأفراد العائلة - أو الأصدقاء فقط بالمشاركة خارج الحدود الجغرافية.

- المدونات التعاونية *Collaborative Weblogs* : حيث يسمح لأى فرد أن يتصل بها ويراسلها.

- مدونات الصور *Photo Weblogs* : ويمكن أن تشمل أيضاً الفيديو والصوت والكرتون.

- مدونات المجتمع *Community Weblogs* : نظام للنشر الخاص بالجماعات.

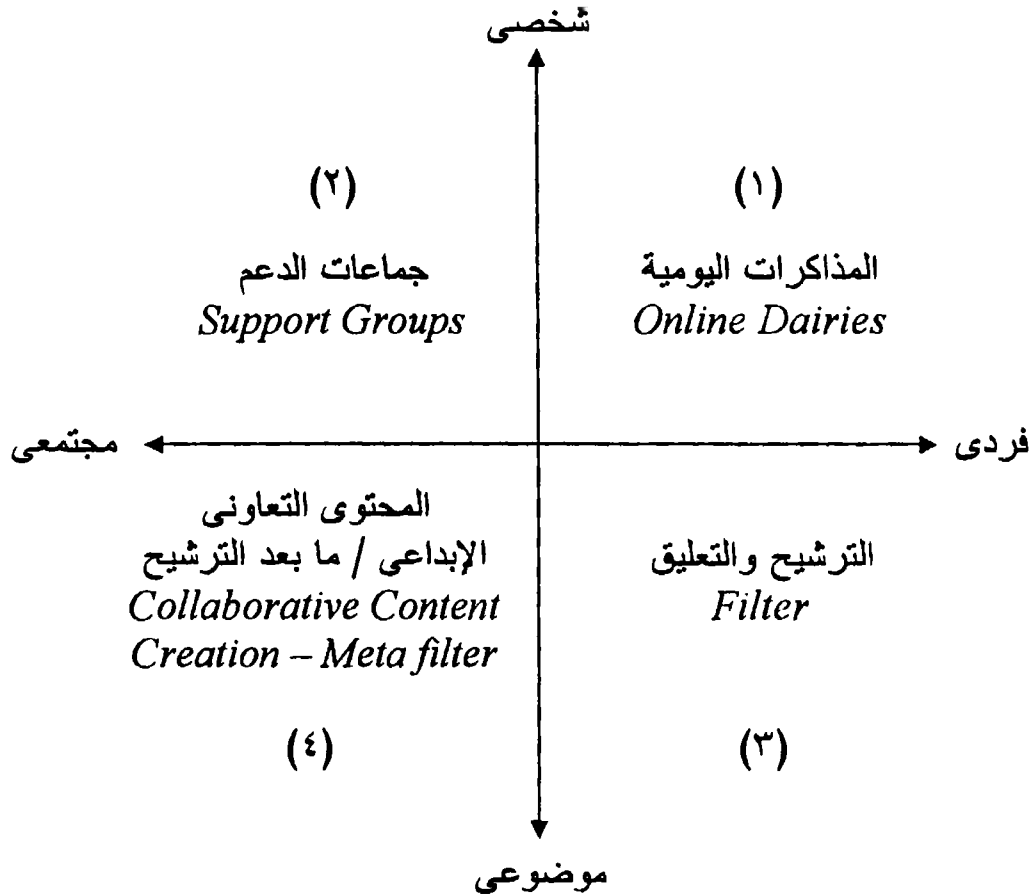
وبالإضافة إلى التصنيف السابق ، الذى يمكن أن نسجل تداخل الفئات فيه مثل مدونات الصور التى يمكن أن تصنف فى نفس الوقت الأنواع الأخرى فى التصنيف ولا تستقل الصورة بالوصف. بالإضافة إلى التصنيف السابق هناك المدونات التجارية ، والأعمال، والإعلانات ، بالإضافة إلى مدونات المعلومات *K-logs* وغيرها.

ولكن يظل الأساس هو المدونات الأساسية كما يراها أوتنج *S. Outig* وهو الذى يمكن أن تتبناه المؤسسات الإخبارية كشكل صحفى *Form of Journalism* ، وهو ما يمكن أن يقترح له العديد من الفئات الفرعية.

وفى دراسة سوزان هيرنج وآخرون (*S. Herring, et al. 2005*) بعنوان تجسير الفجوة *Bridging the gap* التى أستهدف تحليل الأسلوب فى المدونات اعتمد الباحثون على تصنيف كريشنا ميرثى

الفصل الثاني

(Krishnamurthy 2002) الذى قام بتصنيف المدونات إلى أربعة أنماط حسب بعدين : الشخصى/ الموضوعى ، الفردى / الاجتماعى كالآتى :



ويمثل النمط رقم (١) نموذج للمدونات الشخصية التى يقوم بها فرد ، وتقترب فى أهدافها وموضوعاتها من المذكرات أو اليوميات المنشورة على الشبكة. ويميل هذا النمط بصفة عامة إلى الذاتية فى الموضوعات واختيارها ونشرها. أما النمط رقم (٢) فهو الذى يعرف بمدونات الأصدقاء والجماعات ذات الاهتمام المشترك حول الأحداث الشخصية. أما النمط رقم (٣) الذى

يقوم على مسح الأفراد للمدونات واختيار الموضوعات والتعليق عليها. وتتمثل المدونات التعاونية فى النمط رقم (٤) وتتعامل الجماعات أو المجتمعات مع هذا النمط بعد تعاون الكل فى المسح وتقرير الاختيار والتدوين والمشاركة فيها بعد الكشف عن نتائج المسح ، ولا يهدف إلى الوقوف عند حدود الترشيح والتعليق ولكنه يهدف إلى التغيير ، ولذلك فإنها تمثل المرحلة الأعلى للترشيح أو المسح أو ما بعد الترشيح ، وخاصة فيما يتعلق بالأفكار المجتمعية.

وعلى الرغم من أن سوزان هيرنج وزملاءها اعتمدوا على هذا التصنيف إلا أنهم انتقدوه لأنه يفتقد إلى نموذج أو نمط المدونات المعرفية (*K-log*) الذى يمثل أهمية كبيرة فى الأهمية والأدوار الخاصة بدعم المعلومات والمعرفة.

ويقدم عادل عبد الصادق تصنيفاً يقوم على وصف المدونات المرتبط بالهدف ، وذلك فى إطار تناول دور المدونات فى المشاركة السياسية فىرى أن هناك عدة أنواع : (عادل عبد الصادق ، ٢٠٠١).

- المدونات الساخرة التى تعمل على إضفاء الطابع الكوميدي على الواقع من خلال رسائل معينة تأخذ اشكالا سهلة الانتقال والتواصل والفهم مثل النكتة والكاريكاتير أو التلاعب بالألفاظ والعبارات للتعبير عن موقف معين.

- المدونات المتمردة ، التى تحاول التمرد على الواقع فى محاولة لتغييره.

- مدونات عشوائية الهدف ، وهى ذات طابع فردى فى الاهتمام والمحتوى.

- مدونات تخدم مصالح حزبية سياسية أو دينية.

وعلى الرغم من أن هذا التصنيف حاول التركيز على المحتوى إلا أن العرض خلط الفكرة بالشكل بالمصدر الذى أدى إلى التداخل بين الفئات فالمدونات الساخرة يمكن أن تكون متمردة جداً فى نفس الوقت ، وقد تخدم أو لا تخدم مصالح حزبية على سبيل المثال.

ولا ندعى أن هناك تصنيفاً أمثل يمكن الاعتماد عليه كلية، ولكنها جهود أولية شارك بها المدونون الأوائل فى محاولة للتقنين العلمى للمدونات وما يرتبط بها من خصائص أو سمات رسمتها اتجاهات الممارسة والتطبيق على مدى السنوات العشر الماضية.

وفى إطار المنهج العلمى الذى يفرض اتجاهات التصنيف القائمة على مبادئ وقواعد علمية توفر استقلال فئات التصنيف وشمولها وكمالها كما تعرفها أدبيات بناء النظرية والمنهج العلمى فإننا نرى أن التصنيف يتم فى إطار عدد من الفئات التى نوجز عرضها على الوجه التالى :

أولاً : التصنيف الأولى أو ما سمي من قبل بالتصنيف الأساسى والذى استقر فى كتابات الكثير من كبار المدونين.

١ - **المدونات الشخصية** : وهى المدونات التى تهتم بتسجيل السيرة الذاتية والوقائع والأحداث الخاصة للأفراد. وتستهدف بإنشائها التسجيل التاريخى للفرد، أو مشاركة الأقربين من العائلات أو الأصدقاء أو الجماعات ذات الاختصاص بالرأى والتعليق على موضوعات المدونات وهذه تشمل حسب المصدر أو المشاركة إلى :

أ- المدونات الفردية

ب- المدونات الفردية العائلية والأصدقاء

ج- المدونات الجمعية

٢ - المدونات غير الشخصية (العامة) : وهذه المدونات يخرج من اهتمامها التسجيل التاريخي للسيرة الذاتية أو الاهتمام بالوقائع الخاصة ، وتهتم بالعديد من الأهداف أو الوظائف الخاصة بالشأن العام والفنون والآداب والتسلية والترفيه. وتستهدف المشاركة بالرأى والتعليق من الأفراد والجماعات ذات الاهتمام أو المصالح المشتركة. ولذلك يمكن أن نطلق عليها (مدونات المشاركة).

وهذه يمكن أن يصدرها الأفراد أو الجماعات ، ولذلك يمكن تقسيمها أيضاً إلى :

- المدونات الفردية.

- المدونات الجماعية.

ثانياً : التصنيف حسب وظائف المدونات. وهذا التصنيف ينطبق فقط على المدونات غير الشخصية أو المدونات العامة التى تستهدف الجماعات أو فئات جمهور المتلقين طبقاً لاهتمامها والوظائف التى يراها المدونون من إنشائها وعرض الرسائل والمداخلات التى ترتبط بهذه الوظائف.

- مدونات الشأن العام والقضايا الداخلية.

- مدونات المشاركة السياسية والحزبية.

- المدونات الأدبية والفنية.

- مدونات التسلية والترفيه.

- المدونات التعليمية.
- مدونات الترويج والإعلان وخدمات المستهلكين.
- المدونات المؤسسية والعلاقات العامة.
- مدونات الاقتصاد والمال والأعمال.
- المدونات المهنية.

وهذه جميعها تنتمى فى نفس الوقت إلى المدونات غير الشخصية ، حيث يمكن أن تكون مدونات فردية أو جماعية ، أو تتبناها مؤسسات طبقاً لنظامها. فالمدونات التعليمية يمكن أن تنشئها المؤسسات التعليمية ، والطلاب ، وأولياء الأمور ، والمعلمون لتناقش قضايا التعليم والتدريس من وجهة نظر هذه الفئات.

وكذلك باقى أنواع المدونات التى يمكن أن تتبناها المؤسسات أو الجمهور الداخلى فيها ، أو المستفيدين منها أو من منتجاتها أو خدماتها.

ومن الطبيعى أن ينعكس هذا التصنيف على الموضوعات والقضايا والآراء التى تهتم بها المدونات وأطرافها. وتنعكس فى تصنيف موازٍ حسب الموضوعات.

ثالثاً : التصنيف حسب الشكل أو وسائل العرض والتقديم.

- المدونات اللفظية أو المكتوبة.
- المدونات الصوتية.
- المدونات المصورة.
- مدونات الوسائل المتعددة.

وبصفة عامة يمكن وصف المدونات من خلال أى من التصنيفات السابقة فى إطار مستقل ، كما يمكن وصفها من خلال التكامل بين التصنيفات السابقة، فالمدونات الشخصية يمكن أن تكون مكتوبة أو صوتية أو مصورة. وكذلك المدونات غير الشخصية يمكن أن تكون فردية أو جماعية تهتم بالشأن العام والقضايا الداخلية ويمكن تقديم المحتوى مكتوباً أو مصوراً... وهكذا.

ولذلك فإننا نرى أن التصنيف الأمثل يعتمد على النظر إلى المدونات فى الإطار التحليلي سواء كان كمياً أو كيفياً والاعتماد على فئات التصنيف السائد استخدامها فى تحليل محتوى الإعلام والمتاحة فى أدبيات مناهج البحث الإعلامى بصفة عامة أو أدبيات ودراسات تحليل المحتوى الكمي والكيفي الذى يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم للمحتوى (فئات) فى إطار نظام المدونة (الأهداف ، العناصر ، العلاقات بين العناصر) وهو ما سوف نقدمه فى الفصل السادس.

المدونات

الصوتية

استقر مفهوم المدونة *Blog* على ما يكتب ويوزع بالنصوص المكتوبة، أما ما ينتج بالصوت أو الصورة فيحتاج إلى إضافة الوسيلة لوصف المدونات الأخيرة ، فيقال *Audio Blogs* للإشارة إلى المدونات الصوتية ، *Video Blogs* للإشارة إلى مدونات الفيديو. وقد أصبحت الوسيلتان شائعتين فى تبادل الرموز الاتصالية بالصوت والصورة ، بعد أن انتشرت أجهزة الإنتاج والتوزيع بشكل سريع فى الآونة الأخيرة.

ويعتمد التدوين الصوتي *Audio Blogging* على استخدام الصوت فى الوصول إلى المتلقين بدلاً من النصوص المكتوبة.

والمدونات الصوتية لها شكل مشابه للمدونات المكتوبة من حيث تسجيل الرسائل والمداخلات بالوقت والتاريخ، مع وصف مختصر للمحتوى بينما الجزء الرئيسى من الرسالة أو المداخلة يربط *Linked* فى ملف سمعى، يستدعيه المستمع ليسمع التسجيلات كاملة ، والتي يمكن أن تكون موزعة على المشاركين بتقنية *RSS* السابق الإشارة إليها.

والملاحظ أن كثيراً من مدونى النصوص ، بدأوا يستخدموا النوعين معاً فى مدوناتهم ، فإذا كان للمدونة رابط صوتى *Audio link* تصبح مدونة صوتية.

ويطلق على عام ٢٠٠٤ عام التدوين الصوتى ، حيث بدأ المدونون *Audio Bloggers* يتوسعون فى استخدام تقنية *RSS* مع رسائلهم الصوتية، وبدأ مجتمع مدونو الصوت فى النمو والتزايد.

ويشير آرى شابيرو *A. Shapiro* محرر المدونات الصوتية إلى أن صحف الشبكات التى تعرف الآن بالمدونات تزايدت شعبيتها بدرجة كبيرة ، وبينما كانت تستخدم النصوص والصور اتخذت الآن مسارا آخر مستخدمة الصوت. التكنولوجيا الجديدة تسمح بتحديث المعلومات من خلال ميكروفون بسيط ، أحد المدونين الذين يستخدمون الصوت والنص ديف الفنج *Dave Elfing* يفضل أن يطلق على الموقع *Online Journal* وعلى المدونة الأخيرة مدونة الأقوال *Saying Blog*. ويضيف آرى شابيرو إلى أن المدونات الصوتية تجعل صوت الفرد مسموعاً ، بقليل من التكلفة يكون صوتك على الإنترنت. وتتعدد صور المدونات السمعية فمنها ما هو خاصاً بالمعلومات فقط والرؤى العامة ، تغطية المشهد السياسى..... وغيرها. وبعد أن ظهرت المدونات الصوتية فسوف يستخدمها بعض الناس فى طرق إبداعية جديدة (*A. Shapiro 2008*).

صحافة المدونات

وارتبط مفهوم المدونات الصوتية بتقنية البود كاستيت *Podcast* بث الصوت الرقمي التي يطلق عليها تجاوزا التدوين الصوتي أيضاً. وهى مركب من كلمتين الأولى هى الإذاعة والنشر *Broadcast* وجهاز *iPod* ماركة المشغل الصوتي المحمول للملفات الإذاعية ، التي يمكن نقلها مباشرة إلى أجهزة المحمول وتحميلها للاستماع إليها مرات متكررة* .

والبودكاست أو ما يطلق عليها - تجاوزاً - المدونات الصوتية - عبارة عن سلسلة من الملفات الرقمية على شبكة الإنترنت باستخدام تغذية النشر المتزامن *RSS* واستقبالها على أجهزة تشغيل الوسائط المحمولة *Media Player* والكمبيوتر .

ويشير المصطلح *Podcast* - مثل *Broadcast* - إما إلى سلسلة المحتوى المذاع نفسه ، أو إلى الأسلوب الذي ينتشر به هذا المحتوى ، والأخير يسمى أيضاً *Podcasting* ويسمى المضيف أو المؤلف *Podcaster*.

وكما كانت سلسلة الملفات الصوتية تشمل الموسيقى والأغاني والمختارات الصوتية ، فإنها أصبحت تضم الحوار ، واللقاءات و ، والتعليقات الصوتية ، والصور الصوتية للمشاهد أو الوقائع ويتم توزيعها ونشرها عن طريق الإنترنت. بنفس خصائص المدونات السابق الإشارة إليها. وتتطلب تقنية البودكاست - أو ما يطلق عليها التدوين الصوتي - توفير ما يلي :

- ملفات صوتية بصيغة *MB3* تكون مرفوعة فى مساحة على

* أفضل دائماً عدم التعرض إلى التقنيات بتفصيلات الأجهزة والبرامج والشركات التي ترعاها ؛ لأن التطور فى هذه التقنيات أسرع كثيراً من دورات طباعة الكتب التي تضمها هذه التفصيلات. ولمزيد من التفصيلات يمكن الرجوع إلى المواقع الخاصة بها على شبكة الويب.

مواقع الإنترنت.

- ملف تغذية النشر والتوزيع المتزامن *RSS feed* ، يضم رابط أو روابط الملفات الصوتية.

وفى حالة اشتراك أى متلقى فى المدونة يقوم بتفقد ملفات التدوين أو التسجيل وفحصها لمراجعة الجديد فيها ليقوم بتحميله على جهازه المحمول أو الكمبيوتر الشخصى. أو ترسل إليه مباشرة على جهازه إذا ما كان مشتركاً فى تقنية *RSS* حيث إن كل ما يسجله المضيف سيتم تحميله على جهازه مباشرة.

ولذلك فإن موقع الويب الخاص بالمدونات الصوتية ربما يتيح التحميل مباشرة على أجهزة المشتركين *Download* أو يتيح الاستماع إلى التسجيلات أو التدوينات الموجودة والتي تذاع بشكل مستمر *Streaming* (جارية).

وتتميز المدونات الصوتية عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بقدرتها على النشر المتزامن وإتاحة الاشتراك فيه ، والتحميل الآلى كلما أضيف محتوى إذاعى فيه باستخدام نظام التغذية *RSS* أو *Atom*.

وهناك العديد من البرامج الجاهزة التى تساعد على إنتاج المدونات الصوتية، والاشتراك فيها بتكلفة أقل.. تتيحها مواقع عديدة وبصفة خاصة محركات البحث الكبرى مثل جوجل ، وياهو. وإذا كانت أحد مزايا المدونات أو البودكاست هى سهولة إنشائها ، فأحد أهم أسباب النجاح أن يعرف المدون ما يقوم بنشره أو إذاعته والهدف منه.

صحافة المدونات

لقد أصبحت تقنية البودكاست تستخدم في مجالات عديدة، مثل تعليم اللغات، أو إعادة بث برامج إذاعية أو تلفزيونية سبق تسجيلها والتعليق عليها، بالإضافة إلى الأغاني والموسيقى والشعر، وكذلك الأخبار والتعليقات على الأحداث السياسية ونشرها على المشتركين فيها.

إن المدونات الصوتية والمصورة - شأنها شأن المدونات المكتوبة - تعتمد على التقنيات الجديدة في قراءة ونشر وتوزيع المحتوى، والبرامج الجاهزة قليلة التكلفة ليتحول الفرد من مستهلك إلى منتج للمواد الإذاعية المسموعة والمشاركة فيها على شبكة الإنترنت.

ويحدد أحد المدونين العرب دوافع التدوين الصوتي في الآتي :
(blogjihaad.com)

- إنتاج برامج إذاعية خاصة بالهوايات والخبرات الشخصية، ونقد السلبيات ودعم الإيجابيات، والسلوك الاجتماعي.
- إنشاء المدونات الصوتية للتسجيل بالصوت ما تريد كتابته، وتناسب أصحاب الميل إلى الاستماع أكثر من القراءة.
- توزيع السلاسل الصوتية الجارية في مجال من المجالات، وتوفير زيارة المواقع بشكل متكرر للبحث عن الإضافات، حيث يتم تحميلها مباشرة إلى المشتركين وتوفير الوقت والجهد عليهم.

لا يختلف التدوين الصوتي عن الكتابي في أهدافه ووظائفه، وهي كلها مرهونة باتجاهات المضيف أو المدون وإمكانياته وقدراته على تعدد الأهداف والوظائف وبالتالي مجالات التدوين بأنواعه أم لا.

المدونات

الرئية

فى أحد المقالات على شبكة الويب علقت كاتى دين *K. Dean* على انتشار مدونات الفيديو قائلة : " لقد أصبحنا الآن صناعاً ومنتجين للإعلام بدلاً من أن نكون مستهلكين ، أى فرد يمكن الآن أى منتج وسيلة إعلامية ".
(*K. Dean 2007*)

ويعتبر استخدام الفيديو فى التدوين إضافة أخرى إلى المدونات العامة والمدونات السمعية. وتتشابه مدونات الفيديو *Video blogs* إلى حد كبير مع المدونات السمعية ، باستثناء استخدام الفيديو فى نقل الفكرة أو الحدث أو الواقعة بدلاً من الصوت ، ويتم توظيف كافة الخدمات الأخرى معه مثل استخدام *R.S.S*. ويمكن تحميلها من الشبكة تلقائياً إلى المشاركين فيها على الحاسب الشخصى أو الأجهزة المحمولة المجهزة لذلك أو عند الطلب *On Demand*.

ويستخدم فى تعريفها الاسم المختصر *Vlogs* وبنفس طريقة التدوين الكتابى والسمعى يتم عرض الموضوع تحريرياً ثم يلحق به بواسطة الروابط الموضوع مصوراً بالفيديو وروابط أخرى صور أو بيانات متى اقتضت الحاجة ذلك.

وتفيد مدونات الفيديو فى إعطاء الملمس التجريبي حيث تتجس الصورة المتحركة فى تقرير الواقع الحقيقى ، ولذلك تعكس التجربة الحقيقية المصورة مثل المهرجانات أو الأحداث العائلية ، وأصبحت أجهزة التصوير المحمولة تقوم بدور كبير فى تسهيل التدوين بالفيديو ونشره على مواقع أخرى فى إطار خدمة النشر المترام *RSS*.

صحافة المدونات

ومع تجاهل وسائل الإعلام التقليدية للعديد من الموضوعات أو الوقائع، سوف تقوم مدونات الفيديو بتسجيلها والكشف عنها ونشرها وتوزيعها. ويسجل الخبراء بدايات الاستفادة من هذه التدوينات في عروض محطات التلفزيون. ولذلك فإنهم يرون أن مدونات الفيديو أصبحت امتداداً لوسائل الإعلام التقليدية.

وكما هو الحال في مجتمع المدونات *Blogosphere* فإن هناك تشكيلات لجماعات التدوين بالفيديو التي أنشأتها شبكات مثل *Yahoo* ، ويطلق عليها *Video Blogging Group* التي تضم آلاف الأعضاء حتى الآن.

وقام أحد منظمي المجموعة ميشيل سوليفان *M. Sullivan* بنشر دليل مدونات الفيديو *Vlogdir (Video – Blog Directory)* للمساعدة في متابعة مدونات الفيديو. وإذا كانت المدونات المكتوبة والسمعية لا تستغرق وقتاً وجهداً كبيراً في إعداد الرسائل ونشرها ، إلا أن التدوين بالفيديو يستغرق وقتاً كبيراً في المعالجة التي تسمح بضغط زمن الوقائع المصورة حتى تكون في متناول كل المتلقين.

وتشير موسوعة ويكبيديا إلى مدونات الفيديو بنفس المنهج الذي قدمت به المدونات الصوتية. فتطلق على مدونات الفيديو *Video Podcast* ويختصر إلى *Vidcast* , *Vodcast* الذي يشير إلى توصيل اللقطات على الإنترنت مباشرة أو عند الطلب بواسطة نظام النشر المترام *Atom & Rss* وتطور المصطلح خصيصاً للفيديو الذي يوزع من خلال نظام التوزيع الصوتي *Podcast* ، حيث توجه تغذية النشر المترام ، وتستخدم كتلفزيون غير خطي يستقبلها المتلقي بواسطة الحاسب الشخصي ، أو وحدة الصندوق العلوي لجهاز التلفزيون *Set-top Box* أو أجهزة الوسائل المتعددة

الفصل الثانى

المحمولة.

وبنفس أسلوب المدونات الصوتية يمكن توزيع لقطات الفيديو كملف خاص، أو فى إطار الإذاعة الجارية *Streaming* ، وبنفس المزايا يساعد تحميل الملف المتلقى على تشغيل الفيديو بودكاست خارج الشبكة من خلال الأجهزة المحمولة ومشاهدتها مرات عديدة بنفقات محدودة للبث والاستقبال.

وهناك العديد من المواقع الخاصة بنظم إدارة مصادر المحتوى المفتوحة مثل *Word Press* التى تتيح للمدونين استضافة وإدارة موقعهم الخاص بمدونات الفيديو. وأصبحت أجهزة التلفزيون والكاميرا الرقمية تحقق مبدأ التقارب *Convergence* الذى يسمح بنشر محتوى الفيديو على الويب كما تم تسجيله.

وتسجل الموسوعة أن ٢٢ مايو ٢٠٠٣ كان تاريخ إطلاق أول مدونة فيديو أوربية قائمة على الأخبار والآراء الذاتية الحرة المصورة يومياً بواسطة الصحفى الإيطالى موريثيو دوفيجى *Mourizio Dovigi*.

وفى ١٥ يونيو ٢٠٠٣ أطلق ناشو ديوران *Nacho Duran* من سان باولو أول مدونة فيديو معروفة قائمة على الحلقات بدون صوت ، عبارة عن سلاسل من الصور اليومية المصورة بواسطة كاميرا الويب.

وفى أول يونيو ٢٠٠٤ الذى اعتبر عام مدونات الفيديو ، بدأ بيترفان دجيك وجى بيدمان *J. Bedman & P.V. Dijick* فى تشكيل مجموعة مدونى الفيديو التى أصبحت مجتمع مدونى الفيديو. وعقد أول مؤتمر لمدونى الفيديو *Vloggercon* فى يناير ٢٠٠٥ بمدينة نيويورك.

صحافة المدونات

وبعد ذلك تزايد عدد المدونين بالفيديو وزادت رسائل الفيديو إلى أكثر من ١٠٠ مليون رسالة تشاهد يومياً ، مع أكثر من ١٠٠ ألف رسالة جديدة ترسل يومياً. وهذا يعنى تزايد مجموعة مدونى الفيديو إلى الآلاف.

هل نصل إلى التدوين بالوسائل المتعددة والفائقة ؟

بعد هذا العرض السريع لانتشار أنواع المدونات القائمة على تكنولوجيا وسائل الاتصال المقروءة والسمعية والمرئية على الشبكة ومدونات الصورة الفوتوغرافية *Photocast* التى يتم نشرها منفردة أو مع المدونات المكتوبة يثار تساؤل حول توفير التسهيلات لتقنية منخفضة التكاليف على المواقع الخاصة بتوفير نظم إدارة مصادر المحتوى *Content Resource Management Systems*. وهل يسمح التقارب بين هذه الوسائل المتعددة فى توفير المدونات متعددة الوسائل *Multimedia Blogs* ، والتى يمكن أن تكون بديلا عن برامج التليفزيون التقليدية ، بعد أن زاحمت المدونات المكتوبة الصحف المطبوعة ومواقعها على الشبكات. وهل ينجح ذلك فى تشكيل معالم الإعلام البديل الذى يديره المتلقون تبعاً لحاجاتهم وتقديراتهم لهذه الحاجات عن قرب. ؟ السؤال يدخل فى إطار التوقعات ولكنه مطروح مع إصرار المتلقين على إدارة شئونهم الإعلامية بأنفسهم وبما يلبي حاجاتهم المتعددة.

ولعل هذا السؤال لا يظل مطروحاً لفترة طويلة ، وقد يتم الإجابة عليه قبل صدور هذا الكتاب ، لأن ملامح توظيف الوسائل المتعددة والفائقة أصبحت من معالم المدونات فى المدى القريب جداً.

وظائف المدونات

ودوافع استخدامها

يخضع تفسير دوافع استخدام المدونات إلى النظريات الأولية لدوافع استخدام الفرد لوسائل الإعلام بصفة عامة - التقليدية والجديدة - والمشتقة من أعمال الخبراء والباحثين فى مجالات علم النفس والإعلام. كما أوضحها أبراهام ماسلو فى أعماله ووجدت صدى لها فى تحديد وظائف الاتصال التى قدمها لازويل فى الأربعينات وما أضافه إليها تشارلز رايت فى بحوثه عن وظيفة الترفيه التى تعكس هروب الفرد من الواقع اليومى إلى واقع آخر يرسمه له الآخرون ويرضى به بدلاً عن واقعه الحقيقى.

وهذه الدوافع وتطويعها هى التى تجيب على الأسئلة الخاصة بدوافع التعرض وحاجات الاستخدام بالنسبة للأفراد ، وتجيب أيضاً فى نفس الوقت على الأسئلة الخاصة بوظائف وسائل الإعلام فى تلبية الدوافع وإشباع الحاجات لدعم الاستخدام والارتباط بهذه الوسائل والولاء لها.

ومع تقديرنا للجهود العلمية السابقة فى صياغة الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام السائدة ، فإننا نود أن نشير فى البداية إلى أن تمرد الأفراد المتلقين على وسائل الإعلام نتيجة تقييم أدوارها - كما سبق وأن أشرنا فى الفصل الأول - لا يعنى التمرد على المفاهيم والمحددات الخاصة بدوافع الفرد وحاجاته من الاتصال بصفة عامة والإعلام بصفة خاصة ، والتقليل من شأن الجهود التى بذلت فى صياغتها. لأن هذه الجهود استهدفت صياغة الدوافع والحاجات من الاتصال الإنسانى بصفة عامة وتطبيقاته على أشكال هذا الاتصال ومنها الإعلام.

ولما كانت المدونات هى إحدى وسائل الاتصال الإنسانى على شبكة

صحافة المدونات

الإنترنت ، أو هي وسيلة من وسائل الاتصال الرقمية. فإن وظائفها بالنسبة للمدونين ، وحاجاتهم مع دوافع استخدامها بالنسبة للقراء ينطبق عليها ما يلي:

١- وظائف الاتصال الرقمي لكونها وسيلة من وسائله.

٢- وظائف الإعلام لكونها وسيلة إعلامية.

٣- دوافع القراء والمشاركين وحاجاتهم من صحافة الشبكات ، باعتبار صحافة الشبكات هي الإطار العام ومجال الانتماء المهني لهذه المدونات.

ومع الاتفاق على فشل وسائل الإعلام التقليدية في تلبية حاجات الجمهور ودوافعه من التعرض إليها في معظم الحالات بتأثير الانحياز إلى جانب السلطة ورأس المال كما سبق أن أوضحنا. فإن الدافع الأساسي للتدوين وحاجات المدونين والقراء من المدونات هو دعم البديل عن وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة للقيام بالأدوار التي فقدت مصداقيتها والوظائف التي لم يعد موثوقاً فيها في هذه الوسائل.

ذلك أن جمهور وسائل الإعلام لم يختر وسيلة خلال المراحل التاريخية لتطور هذه الوسائل ، أو يتمنى إنشاءها وتوجيهها وفق رؤيته لحاجاته ، إلا في المرحلة الأخيرة بعد انتشار المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت والجيل الثاني منها بالذات. وبالتالي حق له الدفاع عن المدونات ودعم وجودها وانتشارها ، التي بلغت حتى العام ٢٠٠٨ ما يقرب من مائة مليون مدونة على مستوى العالم أنشأها وتبنى وظائفها أفراد من مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقعها.

وعلى الرغم من النقد الموجه إلى وسائل الإعلام التقليدية بعدم التمسك بتحقيق وظائفها في علاقتها بالجمهور وتلبية حاجاته ، إلا أنه لا يمكن أن

نغفل البدايات الأولى للبحوث التى اهتمت بدراسات التحليل الوظيفى *Functional Analysis* ونظريات الدوافع *Motives* والحاجات *Needs* ، منذ دراسة هيرتا هيرزج فى عام ١٩٤٤ م التى استهدفت إشباع الحاجات العاطفية وتحرير العواطف والأحاسيس من خلال الاستماع إلى المسلسلات اليومية ، والحاجة إلى المتعة والترفيه ، بجانب النصح والإرشاد. ودراسة بيرلسون عام ١٩٤٥ ، التى أجاب من خلالها عما افتقده القراء فى فترة إضراب عمال توزيع الصحف فى نيويورك ، وهو ما يعكس أهمية الصحف فى تلبية حاجات معينة للقارئ. وكذلك وضع أسس النظريات والمداخل الخاصة بالاهتمام والتفضيل وأسباب الاستخدام والتعرض لوسائل الإعلام.

وإذا كان النقد يوجه إلى وسائل الإعلام بعدم تمسكها والعاملين فيها بالوظائف والأدوار التى تقوم بها لتلبية حاجات الجمهور ، وانحرافها - أو انحراف البعض منها - فى أداء هذه الوظائف. فإن مدخل الدوافع والحاجات فى أعمال الخبراء والباحثين ما زال مستقراً فى تفسير علاقة الجمهور بهذه الوسائل ، والبحث عن بديل لها وفترته النظم الرقمية لتلبية الدوافع وإشباع الحاجات.

وهو ما يطرح التساؤل حول أهمية المدونات ومواقعها على شبكة الويب باعتبارها أحد المصادر الأخرى البديلة لوسائل الإعلام فى بناء التوقعات الخاصة بإشباع الحاجات التى يستهدفها الفرد والتى تدعم استخدامه لها طبقاً لنظرية لاستخدامات والإشباع *Uses and Gratification*.

وتظهر أهمية المدونات فى تلبية الحاجات وإشباعها فى الفرض العلمى التالى :

استخدام المتلقى لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لإشباع حاجات معينة، تؤثر فى قراره بالاستخدام والاستمرار فيه. ومع غياب دور وسائل

الإعلام التقليدية فى إشباع هذه الحاجات يتزايد دور المصادر الأخرى فى إشباع هذه الحاجات ويتزايد بالتالى استخدامها والاستمرار فيه.

والمدونات باعتبارها نتاج الفرد ذاته فى البناء والمعنى ، تنصدر هذه المصادر الأخرى فى إشباع الحاجات وزيادة الاستخدام.

وأساس صياغة هذا الفرض هو أن بناء المدونات والتدوين تنصدر الحاجات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام بصفة عامة ، ومستخدمى شبكة الإنترنت بصفة خاصة من المهتمين بشؤونهم الخاصة ، أو المهتمين بالشأن العام. ويدعم لديهم مبدأ المشاركة بواقعية أكبر فى التعبير وإبداء الرأى ، بل قد تتجاوز المشاركة إلى المشاركة فى توجيه الرأى العام فى القضايا الكبرى.

وذلك لأن المدونين قد تحولوا من متلقين فى العمليات الاتصالية على شبكة الإنترنت إلى مصادر للخبر والرأى والتعليق. وهذه وظائف كانت تنفرد بها الوسائل التقليدية ، أو مواقعها على شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى أسباب أخرى تدفع المدونين والقراء إلى الكتابة ترتبط بحاجاتهم ورؤاهم الشخصية..... فالمبدأ فى المدونات أنك تكتب لأى سبب تراه..... ! (A. Zuiker 2004).

وهذا يترجم حرية الفرد فى الكتابة والقراءة ومتابعة المنآت من المدونات المرتبطة ببعضها أو الآلاف من غيرها فى موضوع واحد أو موضوعات متعددة.

ولذلك فإننا نرى أن تحول الفرد فى المدونات من متلقى فى وسائل الإعلام التقليدية إلى مصدر فى مواقع التدوين على الشبكة يشبع حاجات متعددة لدى الفرد بدءا من المشاركة المجتمعية إلى تقدير الذات والإحساس

الفصل الثاني

بقيته ودوره في المجتمع *Self Esteem* ، ويدعم بالتالي الانتماء ودعم الهوية الاجتماعية ، وهي أرقى الدوافع الثانوية للفرد في علاقه بذاته والمجتمع.

وأكثر من ذلك أن كثيراً من الخبراء يرى أن المدونات والتدوين ساهمت في إجبار وسائل الإعلام التقليدية المحافظة على المصداقية والأمانة في العرض من خلال المدونات التي يطلق عليها مدونات الرصد والمراقبة *Wachdogs* ، بجانب أنها في حالات كثيرة تكون مصدراً للأخبار والآراء لوسائل الإعلام ذاتها.

وعندما تكون مصدراً للأخبار والآراء لوسائل الإعلام ، وأداة للرصد والمراقبة في العرض والأداء فإن هذا يدعم حاجات الفرد ودوافعه في الإحساس بالذات وقيمه في المجتمع. وهو ما اعتقد أنه يتصدر الدوافع والحاجات المتوقعة من وسائل الإعلام وغيرها أو من المشاركة في المواقع الشخصية والإعلامية على شبكة الإنترنت.

وبصفة عامة يمكن أن نقرر أن ما كان يتوقعه المتلقي من وسائل الإعلام ليلبي حاجاته المعرفية والوجدانية ، أصبح يقوم به بذاته في مجتمع أو عالم المدونات ، وأهمها ما أشار إليه داينيل كاتز في الستينات *D. Katz et al 60* وماكويل في الثمانينات *D. McQuial 88* وتطبيقها على حالة المدونات والتدوين. وأهمها :

١- أنه في إطار المنفعة *Utilitarian* التي أشار إليها ويلبور شرام في معادلته الخاصة بالعلاقة بين العائد والجهد المبذول... نجد أن التدوين هو سلوك يؤكد تمسك الفرد باتجاهاته التي تحقق له أقصى منفعة مع تجنب العقاب من المصادر الخارجية خصوصاً مع استخدام صور الدفاع التي تكفلها مواقع المدونات في المحافظة على

السرية والخصوصية.

٢- وظيفة الدفاع عن الذات *Ego - Defensive Function* والتي تعكس تمسك الفرد بالدفاع عن الصور والأفكار التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها ، وتظهر هذه الوظيفة واضحة فى سلوك الأقليات والتعصب ، وهى حالات ساعدت على انتشار المدونات والتدوين خلال السنوات السابقة.

٣- وظيفة التعبير عن القيم *Value Expressive Function*. وبدلاً من انتظار تحقيق الرضا فى هذه الوظيفة من خلال توقع المصادر الأخرى القيام بها - وسائل الإعلام - فإنه يقوم بها بذاته ، سواء فى إطار الجماعة أو المجتمع فيرتفع مستوى الرضا الذاتى عن هذه القيم.

٤- أما بالنسبة للوظيفة المعرفية *Knowledge Function*. فإنه أصبح يبحث عنها بذاته من خلال البحث والتجول فى المواقع والمدونات وربطها بالمدونة الخاصة به ، حتى تكون دليلاً فى بناء المعنى وتفسيراته مع القراء أو مجتمع المدونات.

ولعل ذلك ما دفع الخبراء إلى اعتبار المدونات المعرفية *K-blogs* أحد أنواع المدونات كما سبق أن أشرنا إلى ذلك من قبل.

وبجانب الوظائف السابقة فإن ماكويل أشار إلى وظائف أخرى ، يمكن مع الفحص والتدقيق أن نجد تطبيقاً لها فى المدونات ، مثل :

- وظيفة تحديد الهوية الشخصية.. وتتمثل فى دعم القيم الانسانية / دعم أنماط السلوك / التوحد مع قيم الغير / تحقيق الذات. وهذه الوظيفة بالذات التى سادت فى الفترات المبكرة لظهور المذكرات

الشخصية *Dairies* أو المدونات الشخصية.

- وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعى.. والتي نجدها ممثلة فى المدونات الجماعية أو المجتمعية التى تستهدف التعرف على ظروف الآخرين - بأقلامهم ومداخلاتهم فى المدونات / التقمص الاجتماعى/ التوحد مع الغير وتحقيق الانتماء / الحوار والتفاعل الاجتماعى / دعم الأدوار الاجتماعية / دعم التواصل مع الآخرين فى مجتمع المدونات بديلاً عن الألفة فى الواقع الحقيقى.

وهذا ما يؤكد الأدوار التى يمكن أن تقوم بها المدونات سواء فى مجتمع المدونات أو المجتمع الكلى بديلاً عن ما كان يتوقعه المتلقى من وسائل الإعلام كوظائف وأدوار ، وفقاً لكتابات وأفكار الخبراء قبل أن ترسم العولمة والهيمنة والشركات العملاقة بصماتها على هذه الوسائل.

وفى رؤية نقدية لـ أنتون زيكر *A. Zuiker* ، اعتبر فيها المدونات ثورة النشر المصغر *Nanopublishing* التى تسمح للأفراد من خلال طرق بسيطة وغير مكلفة الوصول إلى ملايين القراء. ورأى أن البعض يستخدمها لإجبار وسائل الإعلام التقليدية المحافظة على المصداقية والأمانة من خلال مدونات الرصد والمراقبة.

وأدى انتشار المدونات إلى قيام بعض الشركات باستخدامها فى الجهود التجارية ، وعمليات التسويق ، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

وفى إجابة على السؤال لماذا نكتب المدونات أجابه « زيكر » بالآتى :

- للتعبير عن الذات.
- للإعلام بالقصص والوقائع.
- المشاركة والتواصل مع الآخرين.

- الكتابات الأدبية والإبداعية.
- للتعليم.
- بالإضافة إلى أنها مصدر جيد للصحافة ومواقع الإنترنت.
- وبصفة عامة يرى زيكرب أن الفرد يكتب لأى سبب يراه.
- وهذا بداية يشير إلى تعدد الدوافع والوظائف الخاصة بالمدونات ، وهو ما أدى إلى انتشارها بهذه السرعة.
- وفى الدراسة المسحية التى أجراها مارتين كون *M. Kuhn* فى عام ٢٠٠٥ للخروج بقواعد خاصة لأخلاقيات التدوين انتهت الدراسة فى نتائجها الأولية إلى أن أهداف المدونات فى المجتمع التى رآها المبحوثون كانت كالتالى : (*M. Kuhn 2005*)
- متابعة وسائل الإعلام التقليدية فى المجتمع.
- إمداد الناس بالقصص التى لا تغطيها وسائل الإعلام التقليدية.
- تقديم شكل صحفى جديد ومقبول.
- إتاحة الفرص للأقليات للتعبير عن آرائها ووجهات نظرها (التى لا يستمع لها أحد).
- إنشاء جماعات جديدة للاهتمامات المشتركة.
- إطلاق العنان للتعبير الذاتى.
- دعم وسائل الإعلام السائدة بتقديم مصادر ووجهات نظر إضافية.
- الاقتراب المباشر من رأى العام.
- منبر للنشطاء السياسيين والاجتماعيين.

الفصل الثاني

- تدعيم صوت المستهلك في مواقع التسويق.
- مساعدة القارئ على فهم العالم (مثل مقالات وأعمدة الرأي).
- دعم الشبكات الاجتماعية.

وفي الأهداف المذكورة ما يشير صراحة إلى اعتبار المدونات وسيلة بديلة للوسائل التقليدية يمكن أن تقوم بنفس وظائفها ، بجانب دعم هذه الوسائل باعتبارها مصدراً إضافياً لتقديم الأخبار والرؤى القريبة من الرأي العام. وفي الحالتين سواء كانت بديلاً أو مصدراً فإن المستفيد في النهاية هم المتلقون أو الرأي العام.

وفي دراسة لـ **بونى ناردى وآخرين B. A. Nardi, et. al** بعنوان لماذا يدون الناس ؟ اكتشف الباحثون خمسة دوافع رئيسة للتدوين هي :

١- **توثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة في حياة الفرد To document my life.** فكثير من المبحوثين يدونون لتسجيل أنشطتهم وأحداثهم أو لعائلاتهم وأصدقائهم ، والمدونات استخدمت بواسطة الكثيرين كسجل للإعلام والتوثيق.

أحد الاستشاريين التكنولوجيون فسر مفهوم *blog* على أنها اختصار لـ *"Be - log"* لأنه يعتقد أن التدوين كان يستخدم لتسجيل كيانه ووجوده *"Log your being"* ، واستخدم التدوين بعد ذلك لتوثيق حالة زوجته الصحية عندما مرضت، بالمحتوى المكتوب والصور. ويرى أن التدوين بجانب أنه وسيلة للاتصال فإنه استخدم للاحتفاظ بأحداث العائلة والأصدقاء جنباً إلى جنب.

- ٢- التعليق والشرح والتفسير *Commentary*. وعرض وجهات النظر وليس مجرد المحادثة.. ويرى البعض أيضاً أن التدوين متنفس للتعبير الذاتى فى الديمقراطيات. مع تجنب الجانب المظلم فى التدوين وهى الصورة النمطية المرتبطة بالثرثرة والتساهل فيها مع اهتمامات بسيطة لآى فرد. وهذه الصورة جعلت الكثير أكثر حساسية نحو هذا الوصف. ولذلك فإنهم يؤكدون على أنهم يدونون للتعبير عن موضوعات يرون أنها مهمة ، ومجال لتغيير أو بناء مدركات الناس حول الموضوعات ، مع روابط لمناقشات أخرى حول الموضوع.
- ٣- التنفيس أو التطهير العاطفى *Catharsis*. فقد رأى عدد من المبحوثين أن التدوين منفذ أو متنفس *Outlet* للأفكار والمشاعر فى بعض الأحيان، عندما يكون المحتوى أكثر ارتباطاً بالعواطف. وقد يكون ذلك خروجاً عما يراه المدون الرئيسى.
- المدونات تدعم العمل خارج القضايا التى يرى المؤلف أنها استحواذية أو انفعالية، وتعطى الفرصة للقراء والمدونين التعبير عن أنفسهم بالكتابة إلى آخرين.
- ٤- مجال للتأمل والاستغراق فى التفكير *Muse* (التفكير بالكتابة *Thinking by writing*) فالتدوين يتيح للقارئ أو المدون المشارك اختبار أفكاره من خلال كتابتها للآخرين. خصوصاً إذا ما كان يملك شيئاً يمكن أن يقوله حول ما قرأه فى الأخبار أو الجريدة أو حتى الجريدة الجامعية. التدوين يشجع على الكتابة خصوصاً إذا ما كانت الكتابة ضرورية للممارسة المهنية. وبالنسبة للطلاب فالتدوين يقدم جمهوراً صغيراً وفرصة لإثبات ذاته ، والتحقق من قدرته على أن

يفعل. وبصفة عامة يقدم التدوين الفرصة فى فائدتين :

- تشكيل الكتابة بما يتفق مع خصائص القراء.

- أرشيف قابل للاستخدام من الرسائل والمداخلات. والتي تعنى وجود قراء منتظمين. يمكن أن تكون الكتابة مباشرة لهم. فتسهم فى حل المشكلة الأولية وهى معرفة من نكتب لهم ؟

٥- التدوين كمنتدى جمعى *Community Forum*. ورأى المبحوثون من جانب آخر أن التدوين يمكن أن يدعم التجمعات ، وبصفة خاصة التجمعات المتخصصة. فأحد المدونات دعمت تجمع الشعر ، واشتتان دعمت التعليمية ، وآخر صوت مع الجمع من الناس الذين غيروا آراءهم السياسية. أخرى دعمت جماعات العمل.

مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية تدعم المجتمعات ، مثل المحادثات، جماعات مواقع الويب *Website Group* ، قوائم المستخدمين *List serve*، المؤتمرات متعددة الوسائل والموضوعات *MOO (Multi Object Oriented)* المؤتمرات متعددة الأشخاص فى المجال الواحد *MUD (Multi User Domains)* وغيرها. ولكنها جميعاً ينقصها الأرشيف والصور ، مواقع الويب تقدم معلومات غنية ، ولكنها تقدم تفاعلية محدودة. بينما المدونات تدعم تقديم المعلومات مع التفاعلية. وقيمة المدونات أن المدونين يمكن أن يرسلوا أفكارهم بدون حساسية من الأشكال الأخرى للاتصال.

وفى دراسة أخرى لـ سيباستين باكوت *S. Paquet* حول استخدامات المدونات *Uses of Wblogs* أو كيف تخدم المدونات الوظائف المهمة للناس الذين يستخدمونها. ركز الباحث على خمس وظائف

أساسية. كالآتى :

١- اختيار المادة التى تفيد فى مجال ما من الاهتمامات *Select of Material* لتقديم معنى معيناً.

فيرى أن قراءة مدونة يحررها شخص ما يهتم بمجال مشابه لاهتمامك، يقدم ذلك وجهة النظر المرتبطة بالمادة المناسبة دون البحث فى مصادر هذا الشخص. ومن خلال ربط المدونات بعضها البعض يعطيك تفصيل أكثر ومزیداً من الخبرات الموحدة فى الموضوع الواحد ، أكثر من أى مصدر إخبارى موجه إلى خصائص كثيرة واهتمامات متعددة.

ومنذ أن أتاحت المدونات مراجعات للمواد الأخرى حول نفس الاهتمام قدمت منظوراً معلوماتياً ، وملاحظات ثرية حول المادة التى تقدم من مختلف المدونات مع وجهات نظر محرريها. ويطلق على هذه العملية التثليث *Trigulation*. حيث تتعدد الأطراف والعمليات (وجهة نظر المدونة + الروابط = وجهة نظر جديدة ← القارئ + رسائل أو مداخلات).

فالقارئ يستطيع توظيف الروابط والأرشيف فى عملية الترشيح للخروج بوجهات نظر جديدة وهذا ما يشير إلى أنه يمكن للقارئ قراءة المحتوى والروابط ومعرفة المصادر ، التى لا يدركها القارئ فى النشر التقليدى.

٢- إدارة المعلومات الشخصية *Personal Knowledge Management*

المدونات تقدم سجلاً زمنياً للأفكار والمراجعات وملاحظات أخرى قد تضيع ما لم يتم تنظيمها للعودة إليها عندما ترتفع الحاجة إلى ذلك. وعندما

تكون هناك حاجة فيما أن يتم البحث في المدونات باستخدام محركات البحث *Search Engine* أو تزورها زمنياً. والروابط بين مختلف المدونات والمداخلات يمكن أن تشكل سلسلة من الأفكار بجانب المناقشات.

٣- المحادثة أو المناقشة *Conversation*

فقد تطورت المدونات لتصبح وسيلة للمناقشة ، في عملية جعلت الاتصال الثنائي على الويب أكثر تطبيقاً ، بعد أن توفرت الروابط المتطورة إلى مختلف المصادر ، بجانب توثيق الأعمال الأخرى ، جعلت الاتصال وإجراء المحادثات والمناقشات الثنائية أكثر سهولة.

٤- التشبيك الاجتماعي *Social Networking*

مع الوقت يصبح محررو المدونات معروفون للقراء المنتظمين ، وهذه الروابط الشخصية يمكن أن تصبح ذات قيمة في إتاحة فرص للجميع لم تكن تتاح لهم من قبل. وعلى سبيل المثال محرر المدونة ربما يبحث أو يستقبل نصيحة أو مساعدة من قرائه. ويظهر بناء الشبكات الاجتماعية في مظهرين:

- المناقشات ذات الروابط الفائقة *Hyperlinked Conversation* والتي يمكن أن نجدها في أي مكان يهتم بالعلاقات على الويب.
- قوائم المدونات المتصلة *Blogrolling* التي تؤكد أن المدونين لهم اهتمام كاف وموحد للقراءة المنتظمة ، وهذه القوائم تفيد في الوصول إلى الصفحات المرتبطة مع بعضها أيضاً.

٥ - الكشف عن المعلومات *Information Routing*

أصبح لعالم المدونات تأثيرات معينة فى جعل دورة المعلومات فى المجتمع والعالم أكثر حرية ، على الرغم من اختلاف خصائص المستخدمين والمستفيدين - قراء أو محررين - فإنه يمكنهم معاً من خلال المدونات الاتصال والإفادة بهذه المعلومات والأفكار التى تنسم بأنها بينية والتى يصعب أن تقدم خارج نظام المدونات بالشرح والتفسير المناقشات بالإضافة إلى الروابط الثرية فى مجالها.

لقد وجدنا من العرض السابق أن هناك اتفاقاً على عدد من الوظائف التى يراها خبراء المدونات تتفق والوظائف التى استقرت فى أدبيات الاتصال والإعلام بوصفها وظائف لوسائل الإعلام التقليدية تلبي حاجات ودوافع جمهور المتلقين من التعرض إلى هذه الوسائل.

واجتمعت فى هذه الرؤى المتعددة وظائف الاتصال الرقمية لكون المدونات وسيلة من وسائله. بجانب وظائف الإعلام لكونها وسيلة إعلامية، وهذه الوظائف فى مجموعها تلبي دوافع وحاجات القراءات والمشاركين من صحافة الشبكات باعتبارها الإطار العام ومجال الانتماء المهنى لهذه المدونات ، كما سبق أن ذكرنا.

وبجانب الوظيفة الأولية للمدونات وهى التعبير عن الذات وتوثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة فى حياة الفرد. فإننا يمكن أن نرصد عدداً من الوظائف بالنسبة للفرد والمجتمع كالاتى :

١- تجاوز قيود العزلة التى فرضتها وسائل الإعلام لفترة طويلة على الآراء التى تختلف معها أو مع مرئياتها فى القضايا والموضوعات العامة. وهو ما أدى إلى صياغة فروض تدعيم الصمت *Spiral of*

Silence. وتساعد المدونات على كسر هذه العزلة وتحدى الصمت كما أوضحنا فى مدخل الكتاب ونزيد فى خاتمته. وبالتالى تكوين المجتمعات والجماعات ذات الاهتمام المشترك على الشبكة والمجتمعات الافتراضية وهو ما يسمى تدعيم التشبيك الاجتماعى *Social Networked*.

٢- ويرتبط بالوظيفة السابقة إتاحة منصة أو منبر جديد لعرض الأفكار والآراء *Platform* والتعبير الذاتى *Self Expression* فى العديد من القضايا والموضوعات التى تهتم الفرد والجماعة ولم يكن متاح له هذه الأدوات فى وسائل الإعلام التقليدية من قبل.

٣- تشجيع الإبداع وتبنى المواهب وطرح أعمالها على مواقع المدونات بسهولة ويسر ودون أعباء مادية تذكر. سواء فى المجالات الأدبية أو الفنية أو المجالات العلمية التى لم تكن تجد تشجيعاً من قبل فى الوسائل التقليدية.

٤- مصدر للأخبار والتعريف بالوقائع والأحداث وتقديمها إلى وسائل الإعلام للنشر أو إجبارها على النشر فى حالة الرغبة فى إغفالها أو التغاضى عنها. وبذلك أضيفت للمدونات وظيفة الرصد والمراقبة *Wachdog* بالنسبة للمجتمع، ومتابعة وسائل الإعلام التقليدية ورصد أدوارها وتقييمها فى المجتمع.

٥- ويرتبط بالوظيفة الإخبارية وظيفة الشرح والتفسير والتعليق *Comment* على ما تنشره أو تذيبه وسائل الإعلام التقليدية ودعم وجهات نظرها أو معارضتها وتكوين رأى عام صائب حول القضايا أو الموضوعات أو الأفكار التى تنشرها المدونات أو تنشرها وسائل الإعلام وتتناولها المدونات بالشرح والتفسير والتعليق.

- ٦- مساعدة القارئ والمتلقى المشارك على فهم العالم المحيط به فى الداخل والخارج من خلال القراءة والمشاركة بالرأى فيما يطرح من أخبار أو أفكار خاصة بهذا العالم وما يختزنه القارئ أو المتلقى عنه.
- ٧- وهى بذلك قد اختزلت مراحل متعددة فى دورة المعلومات والحقائق حيث لا يوجد فى نظم المدونات حراس البوابة أو الرقابة على النشر والإذاعة ، وتتجنب بذلك وظائف الوسائل التقليدية فى التوجيه المقصود أو المستهدف أو التعبئة التى تتفق مع فكر السلطة وأصحاب النفوذ. ويفيد اختزال دورة المعلومات فى إتاحة الفرصة لمزيد من هذه المعلومات والكشف عنها للقارئ أو المتلقى ، وخصوصا تلك التى تأثرت بالوقت والزمن المطلوب لدورة المعلومات ، وهو ما جعل الصحفيون المحترفون يتجهون إلى نشر مدونات تهدف إلى تجاوز مشكلات المساحة والزمن فى النشر أو العرض. والوصول إلى القراء بما تبقى من موضوعات أو أفكار لم يتم له نشرها فى الوسائل التقليدية بتأثير المساحة والزمن أو السياسات وهو ما سنقدمه تفصيلاً فى الفصل التالى.
- ٨- مع غياب الرقابة والسيطرة وإتاحة الحرية فى التعبير وإبداء الرأى فإن المدونات أصبحت أداة هامة فى دعم الفكر الحر والممارسة الديمقراطية والإصلاح السياسى فى معظم المجتمعات فى العالم.
- ٩- ويضاف إلى الوظائف السابقة دعم النظم التعليمية والتعليم باعتبارها أداة من أدوات الاتصال والتفاعل يمكن الإفادة بها فى المواقع التعليمية على الشبكة لتقويم عملية التعليم والتعلم بإتاحة الفرص للطلاب المستفيدين والمجتمعات الطلابية وأولياء الأمور والمعلمين فى المشاركة وإبداء الرأى فى العملية التعليمية ونظمها وأدواتها

وتطويرها ومتابعة التطوير وتأکید الجودة.

١٠- وتعتبر وظيفة التسلية والترفيه من الوظائف الأساسية لهذه المدونات، شأنها فى ذلك شأن الصحف أو البرامج الفكاهية والتسلية فى وسائل الإعلام التقليدية.

١١- وكذلك وظائف التسويق والترويج والإعلان وخدمة المستهلكين ودعم رأى المستهلك أو المستفيد من خلال المدونات المتخصصة المؤسسية أو الفردية أو الجماعية فى هذا المجال.

١٢- دعم صورة المؤسسات فى تخطيط العلاقات العامة وممارستها للجمهور الداخلى والخارجى والمستفيدين من المنتجات أو الخدمات التى تقدمها هذه المؤسسات.

هذه بعض من كل الوظائف التى يمكن أن تقوم بها المدونات وتمارس القيام بها فى العديد من الأشكال والتصنيفات التى قدمناها من قبل. ونرى أن هذه الوظائف ليست على سبيل الحصر ولكنها مقدمة لوظائف عديدة يمكن أن تقوم بها المدونات وتتطور بتطورها وتدعيمها من المجتمع بدلا من رفضها ومحاربتها.

الفصل الثالث

المدونات

والمواقع الصحفية والاجتماعية

السؤال المطروح دائماً لدى خبراء الإعلام كلما ظهر جديد فى مجال تقنيات الإعلام : ما هو تأثير الجديد على ما هو قائم ؟ طرح هذا السؤال عندما ظهر التلفزيون وتأثيراته على الراديو والصحف ، وطرح عندما انتشر التلفزيون الملون ، وبدأت تظهر آثاره باحتجاب مجلة لايف ، ولوك الملونتين فى بداية السبعينات ، ثم طرح مع انتشار استخدام شبكة الإنترنت ، وعلاقتها بوسائل الإعلام ، ثم طرح بعد ذلك مع ظهور ما سمي بالصحافة الإلكترونية وكذلك المواقع الصحفية والإعلامية على شبكة الإنترنت.

وإذا كانت الصحف قد نجحت فى احتواء المواقع الصحفية على الشبكة، واستفاد التلفزيون والراديو من خصائص الشبكة بتدعيم التفاعلية وحرية الاختيار بظهور الوسائل التفاعلية مثل التلفزيون التفاعلي. فإن

الفصل الثالث

السؤال يتم طرحه من جديد حول العلاقة بين المدونات ووسائل الإعلام القائمة وبصفة خاصة الصحافة بأنواعها ومواقعها المتاحة على الشبكة، بالإضافة إلى العلاقة بالصحفيين خصوصاً بعد أن تبنت العديد من المؤسسات الصحفية والصحفيين إنشاء المدونات باعتبارها وسيلة لدعم العلاقة الاتصالية مع القراء. ومحاولة دعم قراراتهم وآرائهم التي تتعلق بالقضايا الجوهرية والرأى العام. قد لا تنافس المدونات التليفزيون فى عرض المسلسلات والدراما ، ولكن المؤكد أنها استطاعت أن تنافس الوسائل كلها فى النقد والتعليق والرصد والمراقبة، ثم الأخبار بعد ذلك ، عندما أصبحت المدونات مصدراً من مصادر الأخبار وكتابة التقارير الإخبارية حول العديد من الوقائع والأحداث ، وساهمت فى نقل الصورة والتسجيلات الصوتية ونشرها بتقنيات النشر المتاحة لدى هذه المدونات.

ولذلك فإن هذا الفصل يناقش نفس السؤال التقليدى خصوصاً بعد أن انتشر إطلاق مسمى الإعلام البديل والصحافة البديلة على المدونات فى إطارها الحالى، ووظائفها التى اتسعت، وتأثيراتها التى ارتفعت فى جوانب عديدة من جوانب البناء الاجتماعى.

المدونات

وصحافة المؤسسات

عوامل عديدة أدت إلى طرح البحث فى علاقة صحافة المدونات بصحافة المؤسسات أو الصحافة التقليدية المطبوعة. وفى هذه المرة لم تطرح فى إطار المفاهيم السائدة والتى واكبت انتشار المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت. مثل : هل هى وسيلة للاتصال الجماهيرى أم أنها وسيط لها. وكذلك المدونات لم يطرح البحث فى أنها صحافة متفردة أم أداة صحفية.

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

ولكن المناقشات تجاوزت تلك المفاهيم إلى البحث في تأثير المدونات وعلاقتها بالصحافة التقليدية سواء كانت في صورة المؤسسات القائمة أو المواقع الصحفية على الشبكة. خصوصاً مع وجود قناعة تامة بين المؤسسات الصحفية والصحفيين فيها بأهمية المدونات وتعاضل دورها في القضايا الجوهرية والشأن العام.

ويختلف الوضع في مناقشة صحافة المدونات وعلاقتها بالمؤسسات الصحفية هذه المرة بتأثير عدد من العوامل :

١- إن صحافة المدونات بدأت وما زالت جهداً فردياً - أو جماعياً - فى بعض الحالات - يحد من وجود أطراف عديدة فى العملية الصحفية، حيث أنها بدأت وما زالت علاقة بين كاتب وقارئ فقط لا ثالث لهما، يتبادلان الأدوار بالمشاركة فى النقد والتعليق ، تتسع المشاركة باتساع دائرة القراء والمشاركين. ولكنها تظل بين هذين الطرفين. وفى هذه الحالة تقل أو تنعدم التأثيرات الخارجية على هذه العلاقة بغياب الضوابط التى يمكن أن تضعها أطراف أخرى مثل المؤسسات أو النقابات أو السلطة فى أشكالها المتعددة وتأثيرات الإعلان والسوق.

وهى صورة لم تعدها الصحافة من قبل ، حتى فى فترة النشأة عندما كنا نضرب المثل بالقول أن كل من يملك مطبعة يمكن ان يصدر صحيفة ويكون صحفياً. ولكنه بعد ذلك سيصطدم بحاجاته وحاجات التشغيل والاستمرار التى تنظمها قوانين المجتمع وتأثيرات السلطة والسوق والدعم والتمويل. أما فى المدونات فقد أدى التطوير التكنولوجى المستمر ودعم البرامج الخاصة بالتدوين والمدونات وإتاحتها بدون تكلفة تقريباً وسهولة استخدامها ، أدى ذلك إلى انتشار المدونات وزيادة شعبيتها حتى وصلت إلى ما يقرب من ١٠٠ مليون

مدونة خلال هذا العام.

٢- ارتبطت نشأة صحافة الشبكات بداية بكونها منفذاً آخر من منافذ النشر والتوزيع للصحف المطبوعة ، وصورة أخرى منها على الشبكة فى المحتوى والبناء، وبالتالي كانت مطلباً للمؤسسات ذاتها ، استفادت من تقنيات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت ، وكذلك العوائد المالية التى تمثلت فى الإعلان على المواقع أو نشر المطبوعة بكل ما فيها من إعلانات على الشبكة ، بجانب عوائد الدخول على مواقعها من خلال الخوادم الخاصة بهذه المؤسسات.

بينما قدمت المدونات صورة أخرى لصحافة الشبكات لم تستهدف العائد المادى، ولم تضع أعباء مادية على أطراف عملية التدوين والمدونات ، وبصفة خاصة القارئ والمشارك الذى لا يبذل جهداً سوى الكتابة والتعليق *Posting / Comment* فى الصفحات المخصصة لذلك فى المدونات لتأخذ طريقها بعد ذلك إلى الآخرين ثم التخزين فى الأرشيف، ملحقة بروابط النص أو الموضوع.

٣- وحتى مع استفادة صحافة المؤسسات المطبوعة والمواقع الصحفية الأخرى من خصائص الشبكة فى دعم مشاركة القارئ وتفعيل خاصية التفاعلية *Interactivity* بإنشاء المنتديات *Forums* وخدمة النشر المتزامن *RSS*. فإنها تتم تحت رقابة المؤسسات وتدير هذه الخدمات بناء على سياساتها وأجندة النشر فيها ، بما يدعم التحيز وغياب الموضوعية وحرية القارئ فى التعليق والنشر.

بينما تترك المدونات للقارئ الحرية فى النشر والتعليق دون رقابة أو قيود من ناشرى المدونات ، مع إتاحة نفس خدمات النشر المتزامن للمشاركين فى الموضوعات والأخبار ذات الاهتمام

المشترك.

٤- عندما حاولت المؤسسات الصحفية أن تنشئ المدونات على مواقعها لم تجد قبولا من القراء ، بمثل ما وجدته مدونات الأفراد والجماعات. بل إن الصحفيين والمحررين أنفسهم اعتمدوا على المدونات الخاصة بهم في الاستقلال بنشر ما لا يتفق مع سياسات المؤسسات أو ما لا يتاح نشره من أعمال بتأثير المساحة والزمن.

وفي دراسة لـ لورى ديمو ومارى سبلمان (L. Demo & M. Spillamn 2006) لمدونات الصحف في الأسبوع السابق على انتخابات ٢٠٠٦ في الولايات المتحدة لـ ٣٦٠ جريدة. وجد الباحثان أن ٤٢% منها لها مدونات ذات محتوى سياسى وأن الاختلافات بين التعليقات محدودة ، وانتهت الدراسة إلى النتائج التالية :

- بينما تصل الرسائل في بعضها إلى ٥٧ رسالة خلال الأيام الخمسة للدراسة كان المتوسط ٨,٢ رسالة ، ٢٥% ليس لها رسائل.

- متوسط أعداد التعليقات في الأيام الخمسة كان ٣٣,٥ ، ٦,٧ في اليوم ، بينما بعض المدونين يستقبلون حوالى ١٠٠ مداخلة يوميا.

- ٥٨% استجابوا للمدونات أكثر من مرة.

- ٨٠% من رسائل المدونين لم تستجب لتعليقات القراء.

وفسر لورى وزميله ذلك بأن السياسة ربما لا تكون من الموضوعات المفضلة في مدونات الصحف. وحتى مع قبولنا لهذا التفسير ، فإن الموضوعات السياسية في مدونات الأفراد هي الأكثر

قبولاً لدى شريحة كبيرة من المدونين والقراء.

٥- إن مدونات الأفراد كانت أداة تمرّد القراء على الصحف المطبوعة ومؤسساتها ، بعد أن فقدت الأخيرة مصداقيتها فى مواقف عديدة بتأثير الانحياز للسلطة ورأس المال. ولذلك يرى فيها القراء أداة منافسة للصحف المطبوعة وبدلاً مرضياً يحقق لهم ما افتقدوه فى الأخيرة كونها مرآة حقيقية للرأى العام تعكس اتجاهاته وتدافع عن حقوقهم فى مواجهة السلطة والنفوذ ورأس المال.

٦- بينما بدأت مواقع الصحف المطبوعة على الشبكة فى إتاحة صورة رقمية لها على الشبكة ، واتخذت هذا المسار حتى مع تغيير الشكل والأدوات ، فإن المدونات ظهرت واستمرت فى استقلال تام عن الصحف المطبوعة وصورتها الرقمية على الشبكات. وقامت بالعديد من الوظائف المفقودة فى صحافة المؤسسات مثل المراقبة والرصد بصفة خاصة *Watchdog* ، وأصبحت مصدراً هاماً للأخبار والأفكار والموضوعات للصحف والصحفيين ، وأصبحت تراقب الصحف نفسها ، وتميل إلى رد الفعل على ما ينشر فيها وفى وسائل الإعلام السائدة.

٧- وفى مواجهة صحافة المؤسسات فإن المدونات ما زالت حتى الآن تراهن على خصائص المصداقية والشفافية ، حتى تتال من صحافة المؤسسات التى ابتعدت فى كثير من الأحيان عن هذه الخصائص التى أدت إلى فقدان الثقة فيما تنشره ، وساهمت بالتالى إلى الانحياز إلى التدوين والمدونات ، وتأکید المشاركة المفقودة فى وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة المؤسسات بصفة خاصة.

هذه العوامل وغيرها ساهمت فى الانتقال مباشرة إلى مناقشة تأثيرات

صحافة المدونات باعتبارها بديلاً بدأت تتجه إليها الملايين من الأفراد المدونين والجماعات والقراء ، مناقشة تأثيرات المدونات على صحافة المؤسسات المطبوعة وصورتها الرقمية ، أو المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت للعديد من المؤسسات الإعلامية على مستوى العالم.

علاقة المدونات

بالمواقع الصحفية

فى عام ٢٠٠١ ولم تكن المدونات قد انتشرت بالشكل الذى نحن بصددہ الآن. قدم مارك دوز *M.Deuze* عدداً من المقالات المنشورة على شبكة الإنترنت حول صحافة الشبكات وصحفيها ، تصدرها المقال الخاص بصحافة الشبكات ؛ نمذجة الجيل الأول لوسائل الإعلام الحديثة على شبكة الويب.

“Online Journalism : Modeling the first generation of new media on the www”

اقترح فيه أربعة نماذج للمواقع الصحفية على شبكة الويب فى مستويات بين المشاركة المحدودة والمشاركة المفتوحة. هى المواقع السائدة/ والفهارس والتصنيف ، ثم مواقع التعليق على الصحافة ، فمواقع المناقشة والمشاركة (راجع بالتفصيل : محمد عبد الحميد ٢٠٠٧ : ١٥٠-١٦٠).

وبينما اعتبر مارك دوز المواقع الإخبارية السائدة *Main stream News sites* أكثر النماذج سيطرة وتنظيماً للمشاركة الاتصالية من جانب المسؤولين والمحترفين. حيث إن مشاركة القارئ فى معظم الأحوال تكون استجابة لأسئلة أو طلبات الموقع والمحترفين وهى أقل النماذج مشاركة *Closed*. فإن سجل المدونات باعتبارها مذكرات للأفراد تشمل القصص

حول التجارب الخاصة بهم ، وتقدم للقراء ارتباطات على الويب لهذا المحتوى فى مواقع مضافة "Add a Site" تمنحها محركات البحث لمستخدمى هذه المحركات التى تنتمى إلى نموذج مواقع الفهارس والتصنيف *Index and Category Sites*. واعتبر المدونات - حينئذ - نوعاً من صحافة الأفراد على الشبكات *User-generated content site*.

وسجل أيضاً أن المدونات يمكن أن نجدها أيضاً ضمن نماذج مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام *Meta and Comment Sites* ، ومواقع المناقشة والمشاركة - النموذج الرابع - *Share & Discussion* وهو أكثر المواقع مشاركة *Open*. ورأى أنه بينما يسمح النموذج الثانى والثالث بمدونات الأفراد فإن النموذج الرابع والأخير يصنف على أنه مدونات جماعية *Group Weblog* تقدم مساحات شخصية *Personal Account* لعدد غير محدود من الأفراد على الإنترنت لتقديم خبراتهم.

كان تصنيف مارك دوز للمواقع الصحفية على شبكة الإنترنت وموقع المدونات منها ، وتعريفه للمدونات فى ذلك الحين ٢٠٠١. ولم تكن المدونات قد انتشرت بهذا الانتشار السريع ، ولم تكن قد وجدت التسهيلات الكبيرة من برامج الشبكة فى الإنشاء والاستخدام ، أو تميزت بالخصائص التى زادت من فاعليتها وانتشارها.

ومع اتفاقنا - مبدئياً - مع تصنيف مارك دوز للمواقع الصحفية على شبكة الإنترنت ، وأنها لم تكن مواقع مستقلة فى ذلك الحين ، لكنها كانت تتضمن لنماذج ثلاثة. هذه النماذج الثلاثة اتسمت بعدد من الخصائص التى انعكست على المدونات لتصنيفها فى هذه النماذج. وهذه الخصائص هى :

- وجود الروابط النصية الداخلية والخارجية. وهو ما يميز المدونات حالياً.

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

- التفاعلية : تجمع بين حرية التجول فى النموذج الثانى ، ووظيفية فى النموذج الثالث باعتبارها مطلبا للتعليق ، وموجهة فى النموذج الرابع ، للمشاركة النقد والتعليق أساس إنشاء المدونات وسياسات النشر عليها.

- أما استخدام الوسائل المتعددة فإنها لا توجد فى النموذج الثانى ، وكذلك الثالث ، ولكنها تستخدم بالتقارب مع النصوص فى النموذج الرابع ، وهو السائد الآن فى مواقع المدونات المرئية *Videocasting* والصوتية *Podcasting*.

وتتأثر استراتيجيات المدونات بانتمائها للنماذج الثلاثة الأخيرة حيث تقوم بوظائف التحرير التفسيري أو الشرح ، وتعتبر من صحافة المصدر المفتوح فى الرابع وكذلك تسمح بأقصى درجات المشاركة وهو التوجه الفائق حيث تستخدم النص الفائق والوسائل المتعددة والتفاعلية فى إطار واحد أو نموذج واحد للنشر على موقع الشبكة.

وحتى مع انتماء المدونات للنموذج الأخير فإنها تجمع بين الاستراتيجيات الجديدة *New Strategies* التى تمثل عناصر ذات قيمة للنشر على الشبكات بقدر الإفادة منها على موقع من مواقع صحافة الشبكات.

ومع تقديرنا لهذا التصنيف الذى وضعه مارك دوز للمواقع الصحفية على شبكة الويب ، ولم تكن المدونات قد انتشرت بعد بخصائصها الحالية ، ومع ذلك فقد عمد إلى تصنيفها فى النماذج الثلاثة مستفيدة من خصائصها التى تم التصنيف على أساسها. وهذا ما يدعو إلى الإشارة إلى أن المدونات اكتسبت قوتها منذ النشأة. ومع تطورها الحالى فإن علاقتها بنماذج المواقع المشار إليها تنعكس على موقعها من هذه النماذج كالتالى :

- ١- الاعتراف بداية بأن المدونات هي مواقع صحفية ، وإن كانت وظائفها في البداية محدودة بحدود التسجيل الشخصي للوقائع الشخصية والخبرات والتجارب وتقديمها إلى الآخرين بالإضافة إلى ما تقدمه تعليقاً على مواقف الصحافة من الوقائع والأحداث.
- ٢- اعتراف محركات البحث مثل جوجل وغيرها بانتشار المدونات ، جعل هذه المحركات تتيح مساحات فيها لإنشاء المدونات ، وتقديم التسهيلات التقنية لها مثل *Wordpress* على محرك بحث جوجل، أو إنشاء محركات بحث خاصة مثل تكنوراتى *Technoraty*.
- ٣- كان تصنيف مارك دوز للمدونات في مواقع المشاركة والمناقشة وضمن المواقع التى تتسم بالمشاركة المفتوحة للقارئ هو جوهر التميز للمدونات عن باقى وسائل الاتصال وأدواتها على شبكة الإنترنت ، وأنها تعتبر بالتالى من صحافة المصدر المفتوح فى النموذج الأخير حيث تتسم بأكبر قدر من الحرية للقارئ لتشكيل نوع جديد من المحتوى أساسه المستخدمون *User-Generated Content* فيرتفع الميل إلى الإبداع والابتكار وتنظيم نشر المعلومات التى تجسد أفكار القراء ومشاعرهم.
- ٤- إن ما تم تقديمه من تسهيلات تقنية لإنشاء المدونات ودعم حرية الناشر والقارئ فى الكتابة والنقد والتعليق ، والتجول بين الروابط وأرشيف المدونات، وخصائص أخرى تعتبر إضافة لما سبق تقديمه لخصائص هذه المواقع فى عام ٢٠٠١.
- ٥- إن المدونات بخصائصها الجديدة تقع فى أرقى مستوى من مستويات المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت حيث تجمع كل الخصائص التى اقترحها مارك دوز ، وتقوم على الاستراتيجيات الثلاث أيضاً

التي اقترحها.

وبالإضافة إلى كل ما سبق فإن المدونات تدعم العلاقات التفاعلية القوية مع القراء كمطلب ضرورى لدعم حرية الأطراف فى التعبير الذاتى *Self Expression* من كل القضايا الحياتية للفرد والمجتمع. وتدعم بالتالى وجوده كعضو فعال فى هذا المجتمع. ومع انتشار مجتمع المدونات أو عالم المدونات *Blogosphere* فإن المدونات تشكل قوة للتأثير فى المجالات المختلفة التى تمس حياة الفرد والمجتمع والأهداف الوطنية.

مدونات الصحافة

والصحفيون المدونون

من الطبيعى أن يكون كثير من المدونين *Bloggers* أو محررى المدونات هم أيضاً مطورى البرامج. حيث كانت البدايات الأولى تتطلب كفايات خاصة فى التعديل والتطوير التى تؤكد خبراتهم واحترافهم فى هذه المجالات. وبعد أن ساهم هؤلاء المطورون فى تسهيل عمليات الإنشاء والتطوير إلى حد كبير أصبح المدونون هم فئات مستخدمى الشبكة الذين تمردوا على وسائل الإعلام التقليدية حيث أصبح نقد ما ينشر أو يذاع فى هذه الوسائل من مهامهم الأساسية وموضوعاتهم الرئيسية على المدونات.

ولكن أن يصبح صحفيو المؤسسات الصحفية هم المدونين ، وتصبح المدونات أداة للنشر والتوزيع لهؤلاء الصحفيين بجانب الصحف التى يعملون فيها وينتمون إليها ، فهذا ما أثار التساؤلات عن علاقاتهم بعملية التدوين والمدونين ومؤسساتهم، وموقع المدونين منهم. خصوصاً بعد أن أثبتت الأسئلة الخاصة بحقوق المدونين والتزاماتهم نحو النظام العام فى المجتمع.

الفصل الثالث

وهذه العلاقات تختلط في عالم المدونات كما في صحافة المؤسسات. وعلى سبيل المثال يمسح المدونون المواقع ويرشحون المعلومات ويحررونها، بمثل ما يقوم به المحرر عند التقصي والتحرير. وربما يصل إلى مستوى أعلى فيحلل المدون ويعلق على المعلومات ويفسرها. بينما يظل كاتب التقرير الصحفي محايداً وموضوعياً. ولكن كتاب التقارير الصحفية والمحررين هم حراساً للبوابة *Gatekeeper* بينما يجيب المدونون على ما يدور في أذهانهم من أسئلة. وتختلف وسائل الإعلام عن المدونات في أن الأولى تحتاج إلى الإعلان كمصدر للتمويل مثل أى صناعة تسعى إلى البقاء والاستمرار ، بينما لا يحتاج المدونون ذلك وكل ما يحتاجونه هو الدافع للاستمرار في التدوين. (Lundreville, 2003).

وعلى الجانب الآخر يرى رايان بلوك (*R. Block*) أن الوسائل الإخبارية التقليدية تحمي نفسها وسلطانها بالمعايير التي تقلل من التقارير الزائفة. ولذلك فإن المدونات التي تحظى بالتقدير والاحترام تبذل جهوداً كبيرة للسيطرة على الكتابة والتحرير بمعايير عالية ، وإن كانت لا توجد حتى الآن هذه المعايير أو البروتوكولات الخاصة بالكتابة والتحرير ، أو إنها بدرجة ما قد لا تكون ضرورية حتى الآن. والمدونات أداة قوية لنشر المعلومات فوراً ولكن بسبب طبيعة المعلومات الخام التي قد تفتقد المراجعة والتصحيح فإن النشر قد لا يكون حذراً. ويطرح ذلك : السؤال حول مسئولية المدونات عن المعلومات التي تنشرها ، الذي يحمل في ذاته مسئولية أكبر لهذه المدونات في الارتقاء بقيمة هذه المعلومات والقرارات النقدية حولها (*R. Block 2007*).

تلك أمثلة للتساولات والأفكار المطروحة للنقاش بين الخبراء والباحثين في الإعلام والمدونات ، ولكن الواقع يشير إلى صحف تنشئ المدونات وتهتم

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

بالتدوين ، وصحفيون يتزايد عددهم يدونون فى مواقع على الشبكة.

تعلق جولى موران ألتيريو *J. M. Alterio* على العلاقة الضبابية للمدونات مع الصحافة بقولها: هناك أشياء فيها اختلاف تام عن الوسائل الإعلامية السائدة ، المدونات شكل جديد من الاتصال والتفاعل ، غير رسمى بدرجة كبيرة ، أقل بريقاً ولكن أكثر أصالة وغير زائف ، ملئ بالآراء ووجهات النظر التى يهرب منها الكثيرون. وإذا كانت الصحافة هى جمع وكتابة وتحرير ونشر الأخبار فإنه يمكن أن تجيدها المدونات ، كثير من المدونين يطبقون الأساليب والمعايير التى يطبقها الصحفى المحترف. كثير من المدونين ليسوا صحفيين ، ولكن كثيراً أيضاً يقومون بالأدوار الصحفية. يختارون الأخبار ذات القيمة والموضوعات ذات الاهتمام المشترك ويضيفون التحليل والتعليق ووجهات النظر ، وكثيراً ما يكون المدونون أول من يكتبوا عن الأحداث والاتجاهات والموضوعات.

الصحفى يحاول بأفضل الإمكانيات بناء القصة الكلية وينشد مختلف المشاهدين والقراء ، ويعمل على أن تكون القصة دقيقة بقدر الإمكان للجمهور العام. المدونون ليس لديهم تفويض ولن يكون ، ويصرّون أن يكونوا موضوعيين. التدوين يضاعف لو كان تفويضا عن الصحافة النزيهة غير المتحيزة. ولكننا أقوياء بدون القنوات التقليدية كمعلقين على ما تحرره وسائل الإعلام وكيفية تحريره. صحفىو الوسائل السائدة يستمدون سلطاتهم من رخصة بالنشر ، ولكن المدونين يكسبون مصداقياتهم من طريقتهم فى تسجيل الأخبار بمفردهم. بعض الصحفيين فى الصحافة السائدة يكتبون المدونات ليصبحوا أكثر اقتراباً من القراء. يهمنى أن أظهر لقرائى على الشبكة كشخص وليس من خلال الحروف ، وأتجنب الصورة القديمة للصحفى الذى يختفى وراء الآلة الكاتبة. (*J. M. Alterio, 2003*)

والدراسة السابقة أجابت على السؤال الخاص باعتبار المدون صحفياً وإن لم تجب عليه صراحة. ولكن مؤسسة *Electronic Frontier Foundation* (EFF) (2006) أجابت عليه صراحة في سلسلة الأسئلة والإجابات التي تطرحها *FQA* حول أمور الشبكات والفضاء. أجابت قائلة: إن هذا السؤال شائعاً في وسائل الإعلام والمدونات ولكنه لا يحدد المناقشة جيداً حيث يمكن استخدام برامج الكمبيوتر في الصحافة وكذلك يفعل المدونون ولكن يمكن استخدام برامج التدوين والمدونات في أغراض أخرى. إن المعيار يرتبط بما كان خاصاً بجمع الأخبار ونشرها للجمهور دون النظر إلى الأسلوب أو الوسيلة لاستخدامها في النشر. وبذلك تكون المناقشة الأفضل هل يمكن للصحفيين التدوين؟ وترى المؤسسة أن ذلك طبيعياً مادام مرتبطاً بالصحافة، اختيار الوسيلة للتعبير لا يجعل الأمر مختلفاً. حرية الصحافة تتطلب كل أنواع النشر التي تدعم المعلومات والآراء سواء كانت على الشبكة أو خارجها.

ويرى بريان ستيلتر *B. Stelter* في دراسته الخاصة بالصحافة من خلال المدونات: كيف اعتنقت المؤسسات الصحفية فكرة التدوين؟ يرى أن المحتوى هو الأكثر أهمية من حامله في الطور الثاني لبنية الشبكات والامتياز ليس للصحيفة ولا الراديو أو موقع الويب، الامتياز للمحتوى نفسه *The content it self* ولذلك فإن المناقشة حول إحلال المدونات مكان الصحافة أو أن المدونين يكونوا صحفيين هو موضوع قابل للمناقشة.

ويضيف بأن المدونات ليست وسيلة فقط ولكنها أداة لإنتاج الوسيلة أيضاً. وأنها محاولة من الصحافة للوصول إلى كل المواطنين لوضع الشعب في بؤرة الاهتمام، إنها مشروع للتميز في الصحافة. ومعظم الصحفيين الذين اعتمدوا على المدونات كأداة أخرى لتوزيع أخبارهم سينجحون في

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

الطور الثانى للشبكة. المدونون الصحفيون هى مناقشة منتهية لأن التدوين أصبح مشروعاً صحفياً. مؤسسات الإعلام مدت يدها إلى المدونات أو على الأقل لبعض الأشكال من التدوين (B. Stelter 2005)

وبذلك نرى أن إشكالية الطرح ثم حصرها فى سؤالين فقط هما :

- هل يمكن أن تحل المدونات محل الصحافة القائمة ؟

- هل يعتبر المدونون صحفيون ؟

وبالنسبة للسؤال الأول فإن طرحه لا يبدو معقولا خصوصا مع تصور العمليات المتعددة ومراحل الاستقصاء والكتابة والتحرير ثم الإخراج والطباعة والتوزيع.... وغيرها من الأمور المالية والإدارية والتشريفية التى تحكم العمل والعلاقات فى هذه المراحل المتعددة. ولكن يصبح السؤال هل يمكن أن يستغنى القارئ بالمدونات عن الصحافة ؟ أو هل يستبدل القارئ المدونات بالصحافة السائدة ؟

لعل هذا ما تنبعت إليه الصحافة فبدأت فى الاستفادة بالمدونات فى إثراء العرض والنشر بما استحدثتها فى عملياتها من الاعتماد على المدونات باعتبارها منبرا جديدا *Platform* لمحريها وكتاييها.

أما بالنسبة للسؤال الثانى فإذا كانت الممارسة لا تختلف بالنسبة للمدون والصحفى. وخضع المدون للمعايير والضوابط الصحفية فى الإعداد والممارسة. فإنه ليس هناك ما يمنع من اعتبار المدون صحفياً ، ما دام ينشر مدونة تعتبر وسيلة وأداة من أدوات النشر على الشبكة ، تخاطب جمهوراً تجتمع له خصائص جمهور الوسائل الإعلامية السائدة ، وتقوم بنفس وظائفها، وأن تجتمع حول الاهتمام المشترك فذلك شأن الوسائل الإعلامية المتخصصة.

ورأى لاندروفيلي *Landreville* في تناوله لموضوع المدونات في مواجهة الصحافة ، ان الفرصة أكبر لازدهار وجهات النظر في المدونات حيث يهتم المدونون بالسياق *Context* الذي قد يغفله كاتبوا التقارير الصحفية بتأثير ضغط التغطية السريعة لأخبار الـ ٢٤ ساعة الذي يجعلهم يتقبلوا المعلومات بدون تحليلها والتي تؤدي إلى نقص الفحص والتحرى.

ويرى أن المدونات كان لها تأثير على المجتمع والصحافة تمثلت في الآتى:

- علاقات التكافل بين المدونين والصحفيين *Symbiotic Relation*. حيث إن كلاً منهم يعتمد على الآخر ، يعتمد المدونون على وسائل الإعلام في تغطية الأحداث البعيدة التي يخططون للتعليق عليها. وتعتمد وسائل الإعلام في إضافة التعليقات ذات الألوان المختلفة. وربطها بمواقعهم وفي هذا إعلان لها عندما تكون لها روابط بالمدونات.

ومن جانب آخر يمكن أن تحصل وسائل الإعلام على أفكار للقصص والموضوعات من المدونات.

وبصفة عامة معظم المدونين لا يريدون ولا يميلون أن يحلوا محل وسائل الإعلام والصحافة المحترفة. وتجاول المدونات ووسائل الإعلام عندما تقدم شكلاً ديمقراطياً للصحافة.

- المنافع الاجتماعية *Social benefits*. حيث تؤثر المدونات في المجتمع بترويج الثقافة الإعلامية ومهارات الكتابة ، كلا المدونون *blogsurfars* يصبحون أكثر حذراً ونقداً نحو المدونات كمصادر للإعلام ، ويؤكدون على الثقة والمصداقية للمواقع في الآراء

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

والتعليقات والموضوعات التي يطرحونها.

بالإضافة إلى اكتساب مهارة الإيجاز *Brevity* وكيف يوفر
المعلومات الهامة للقارئ في الشكل الموجز. يتعلمون كيف يكتبون
بإيجاز في مدونات متكررة.

وهناك إشكالية أو تحدى يواجهه الصحفي عندما يصبح مدونا بجانب
عمله في المؤسسة الإعلامية. الإشكالية تظهر في حاجته للمحافظة على
استقلال التدوين الشخصي ، بينما يكتب التقارير المتحيزة للمؤسسة
الإعلامية.

حالة محرر *CNN* كيفن سينس *K. Sites* الذي كان يواظب على
مدونته من العراق قبل غزو العراق ٢٠٠٣. وادعت المؤسسة بحقتها في
المعلومات التي يجمعها سايتس. أغلق سايتس مدونته عندما بدأت الحرب ،
وعمل محررا حرا في أكتوبر ٢٠٠٣ ، ثم أعاد تشغيل موقعه وكلف بالعمل
في مؤسسة أخرى ولكن لم يضم المدونة إليها.

أياً كان المستفيد سواء كان المجتمع أو الصحافة أو المدونات، فإنهم
جميعاً سيستمرون في التفاعل وإنشاء مناخ الوسائل الجديدة على
الشبكات. (*Medi Effect 2005*)

يتناول بريان ستيلتر في دراسته السابق الإشارة إليها موضوع مشاركة
الصحافة بالمدونات وعوائد التدوين بواسطة الصحفيين العاملين في
المؤسسات ونجده في عرضه يقف مؤيدا للمشاركة بالمدونات سواء من جهة
المؤسسات الصحفية أو بواسطة الصحفيين العاملين فيها ، حيث يسجل تزايد
هذه المشاركة ، واتجاه المؤسسات الصحفية والصحفيين إلى التدوين على
شبكة الإنترنت ، وإنشاء مدونات جديدة خاصة بهم.

ويضرب مثلا بجريدة التايمز التي أنشأت المدونة الخاصة بها لإمداد محرريها ومعلقها بمنبر جديد للنشر والتعليق. والصحف بإنشاء هذه المدونات سيكون لها محررون ينتمون للصحف ويلتزمون بضوابطها وسيكشفون عن التعليقات قبل القيام بنشرها.

وقدم في ورقته أمثلة للصحافة من خلال المدونات في خمس فئات كالآتي :

- مدونات إذاعة الأخبار *Breaking News*

المدونات أداة سريعة النشر لكل أنواع المعلومات ، ولذلك فهي أداة مفيدة لمحطات إذاعة الأخبار. ويستفيد الصحفيون منها في تدوير المعلومات تحت ظروف السرعة في حركة الوقائع ونشر أخبارها.

وتعتق مدونات إذاعة الأخبار فكرة قدرة شبكة الإنترنت على تقديم المعلومات المعقدة متماسكة ومنطقية وبسرعة. التأثير الصادق بواسطة ضخ كمية من المعلومات بسرعة. مواقع المدونات كثيرا ما تذيع المعلومات والأخبار قبل ظهورها في وسائل الإعلام المحلية أو الوطنية.

-مدونات السبق الصحفي *Beat blogs*

أحد أشكال مدونات الصحافة التي نمت سريعا هي المدونات المألوفة التي يكتبها محررون لتغطية وقائع جزء محدد في المجتمع - التعليم العالي - الجريمة مثلاً - معالم هذه المدونات هي المعلومات التي يلتقطها المحرر خارج نظام العمل اليومي أو الأسبوعي ، يمكن فيها استخدام الرؤى السابقة

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

للقصص الإخبارية المشهورة ، فيشير إلى القصص الهامة حول الموضوع، أو تلك التي لم يتمكن من إذاعتها أو نشرها في الجريدة أو التلفزيون لأسباب مرتبطة بتأثير المساحة والزمن. فينشر معالم من القصص الطويلة ويضع الباقي في المدونات على شبكة الويب لتحقيق السبق الصحفي. وبذلك تعتبر هذه المدونات فرصة كبيرة لتحقيق النمو في الصحافة خارج حدود المساحة المتاحة أو الزمن.

- مدونات التجريب (مدونات المعاشية) *Experiential Blogs*

هذه المدونات تمكن الزوار من تجريب المشهد الإخباري. وتعمل بجانب المدونات الإخبارية أو السبق الصحفي. ويؤكد التدوين فيها على الكتابة الواقعية / الجذابة / المثيرة للاهتمام. فيجد القراء أنفسهم يشعرون كما لو كانوا في وسط الصورة التي رسمها المحرر. يتم دعم هذه المدونات بالصورة والصوت والفيديو لرفع مستواها.

-مدونات الشفافية *Transparency Blogs*

بعض الصحفيين يلجأون إلى المدونات كفرصة لإضافة مزيد من الشفافية إلى عملية جمع الأخبار. يحاول الصحفيون أن يقدموا للقارئ لقطات داخل المطبخ الصحفي مثل قرارات المحررين والعمليات / كيفية الحكم على قصة الصفحة الأولى / وصف اجتماعات التحرير اليومية التي تشكل أخبار اليوم التالي / إعلام القراء بأسباب قرارات صحفية معينة / الإشارة إلى الأخطاء المنشورة في الصحف الصباحية. أغلب مدونات هذا النوع لها تعزيز قوى من الصحيفة بهدف جذب قراء الصحيفة والمحافظة

عليهم حتى لا يخرجوا من التوزيع إذا لم يعرفوا ما قرره المحررون.

-مدونات التغذية الإخبارية *News Feed Blogs*

أحد أنماط استخدامات المدونات فى الصحافة هو التغذية الإخبارية للمفردات الهامة المنشورة على الشبكة بهدف إثرائها ، فقد لا تكفى الرسائل الموجزة عادة ما لم يتم ربطها بنشرة الوكالة الصحفية مصدر الرسائل الموجزة ، أو النشرة الصحفية الأصلية التى تثرى الرسائل الموجزة. ذلك أن من أهم خصائص المدونات التحديث المتكرر فى أيام الأسبوع بواسطة روابط إلى القصص والأخبار السارة.

وترتفع قيمة هذه الروابط فى مدونات الصحافة لاعتمادها على الخبراء فى تصنيف المعلومات وتقديمها كمختارات ذات قيمة سهل الوصول إليها.

ولا تتفرد الصحف نفسها بهذه الأمثلة من المدونات ، ولكن يساهم بها الصحفيون فى مدوناتهم مثل مدونات السبق الصحفى *Beat Blogs*.

ولذلك يترتب على إنشاء الصحفى لمدونات خاصة به خارج نظام العمل فى المؤسسة أو الصحيفة التى ينتمى إليها العديد من الفوائد التى تعود على الصحيفة والصحفى والقارئ :

- تأكيد المصداقية *Credibility*

ذلك أن المدونات تمكن الصحفيين ليكونوا أكثر شفافية حول العمل الذى يقومون به ، ويؤدى هذا إلى مزيد من الثقة فى عمل الصحفيين

وآرائهم.

- تجاوز المساحة *Space*

فحيث تستبعد أجزاء من الكتابات الطويلة بتأثير عدم كفاية المساحة المتاحة، فإن ما يستبعد يتم نشره فى المدونات ، لاعتقاد الصحفيين باهتمام القارئ بالموضوع مثلهم تماماً. أوصى بذلك أوتنج *Outing* فى المجالات المختلفة. وعندما يغطى المحرر مؤتمرا صحفيا فيمكن أن ينشر ملاحظاته على المدونات ، خصوصا إذا كان معظم المحتوى لن يطبع. مثل نشر المقابلة الرسمية ، ثم نشر القصة الصحفية حول المقابلة فى المدونات ، وهذا ما سبق تقديمه فى مدونات السبق الصحفى ومدونات التجريب أو مدونات المعاشة.

- تجاوز الوقت المتاح للنشر أو الإذاعة *Timeliness*

المدونات تساعد الصحيفة أو المحرر على التحديث السريع للقصص الإخبارية المقدمة للقارئ ، فإذا ما فات المحرر التوقيت الذى يسمح بالإعداد للنشر أو الإذاعة فى حينه ، فإن المدونات تساعد على تقديم المادة إلى القارئ بدلا من انتظار ساعات طويلة ليقرأها من خلال الطباعة. وهذه الفترة التى يتجاوزها المحرر بالنشر على المدونات تسمى الدقائق الميئة التى يمكن أن يموت خلالها الكثير فى العالم. وهنا تظهر الفائدة لكل من المحرر والقارئ.

- مدونات الصحافة امتداد لاسمها أو شعارها *Brand Extention*

وهذه فائدة مضافة للصحيفة أو المحرر عندما ينشئ مدونة على

الشبكة ، بالإضافة إلى أنها يمكن أن تقدم خدمات إضافية تحت نفس الاسم للمحررين والمؤسسات ، فيمكن للقارئ ان يتعرف على حالة الطقس محليا قبل ان يفاجأ به في الصحف الصباحية.

وما دامت المدونات بالنسبة للصحف والصحفي منبرا آخر للنشر فإن المبادئ الجوهرية للصحافة ترتفع فوقها كأي منبر للنشر. وأهمها الحياد *Fairness* الدقة *Accuracy* والكمال *Thoroughness*.

المدونات

ومواقع التشبيك الاجتماعي

كما سبق أن قدمنا في الفصل الأول من هذا الكتاب أن العديد من المعالم الخاصة بالجيل الثاني لشبكة الويب *Web2* وخدماتها انعكست على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية من جانب ، وعلاقته بشبكة إنترنت من جانب آخر. ودعم قيام الشبكات الاجتماعية أو التشبيك الاجتماعي *Social Networked* والانتصار لهذا الإنجاز في الاستفادة من خدمات الويب ٢ وأبرزها حرية النشر والتعبير ، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان... وغيرها من الأفكار والمفاهيم السياسية والاجتماعية والمجالات الأخرى في التعليم والتعلم ، التي انتشرت وتكونت حولها التشكيلات والجماعات واستفادت من سهولة النشر والإذاعة وبساطة المشاركة في المواقع الخاصة بذلك أو بناء مواقع جديدة دون صعوبات تقنية أو مادية في دعم هذه الأفكار والدعوة لها في إطار جمعي. وهي ما أطلقت عليها المواقع الاجتماعية *Social Tag* ومنها المدونات والمنتديات بجانب مواقع عديدة

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

مثل الويكي *Wiki* ، والفيس بوك *Facebook* والتطبيقات التى قدمتھا الشركات الكبرى لدعم الفكر الجمعى والاجتماعى فى التفكير والمشاركة والتفاعل مع مستخدمى مواقعها مثل جوجل ، وياهو التى اهتمت بالتحرير الجمعى والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة ، وكذلك مواقع أجاكس *Ajax* فى مجالات التطبيقات المكتبية التى تتم بشكل تعاونى. وكذلك مواقع التفاعل الاجتماعى مثل ماى سبيس *Myspace* ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها للغير مثل *Flickr* ونشر مقاطع الفيديو مثل يوتيوب *Youtube* وخدمات البحث المكتبى والأخبار وغيرها من الخدمات التى تجد اهتماماً قريباً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين.

وهذه المواقع كلها أو معظمها تميزت بمعالم جديدة فى البناء والاستخدام ، مثل :

- الاشتراك المجانى فى الاستفادة من الخدمة.
- سهولة المشاركة فى هذه المواقع والاستفادة منها.
- سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأى أو الفكرة بين الأعضاء.
- سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.
- استخدام وسائل النشر الفورى على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال خدمة *R.S.S* و *Atom*.

وإذا كانت المدونات والمنتديات وعدد كبير من مسميات المواقع التى تقدم خدمات المشاركة والتفاعل قد سبقت فكرة ظهور الجيل الثانى للويب ، إلا أنها جميعاً قد استفادت إلى حدود قصوى بتطبيق الفكرة وشيوعها والإفادة من خدماتها التى تدعم فى الإطار العام فكرة المشاركة ودعم بناء الشبكات الاجتماعية التى تلتقى حول الهدف والاهتمام فى مجال من المجالات وتبادل الرأى والموضوعات الخاصة بها ، بمبادرة من المستخدمين أنفسهم بعيداً عن التشكيلات الرسمية والبناءات التنظيمية. وإذا كانت المدونات والمنتديات هى الأسبق ؛ إلا أننا لا ننكر أن الإقبال على موقع فيس بوك *Facebook* ومواقع الويكي كان كبيراً جداً لدرجة لا يمكن إغفالها وإغفال طرحها فى إطار العلاقة بالمدونات البديل الإعلامى الجديد.

المدونات ومواقع المنتديات :

سبق استخدام المواقع الصحفية للمدونات استخدامها للمنتديات *Internet Forums* وهى عبارة عن مساحات متاحة على الموقع الصحفى، أو أى مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الإنترنت ، وتسمح بعرض الأفكار والآراء أو القضايا المطروحة للمناقشة ، فى الاتجاه الذى يراه المشاركون. وهى فى ذلك تماثل المدونات باستثناء القيود التى يضعها مسئولو الموقع من خلال نظام الضبط والتحكم *Moderation System* المقام على البرنامج المستخدم فى إدارة المنتدى.

وتعرف موسوعة ويكيبيديا المنتدى بأنه موقع على الإنترنت يتجمع فيه بعض الأشخاص من نوى الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن

وإذا كانت المدونات والمنتديات وعدد كبير من مسميات المواقع التى تقدم خدمات المشاركة والتفاعل قد سبقت فكرة ظهور الجيل الثانى للويب ، إلا أنها جميعاً قد استفادت إلى حدود قصوى بتطبيق الفكرة وشيوعها والإفادة من خدماتها التى تدعم فى الإطار العام فكرة المشاركة ودعم بناء الشبكات الاجتماعية التى تلتقى حول الهدف والاهتمام فى مجال من المجالات وتبادل الرأى والموضوعات الخاصة بها ، بمبادرة من المستخدمين أنفسهم بعيداً عن التسيكلات الرسمية والبناءات التنظيمية. وإذا كانت المدونات والمنتديات هى الأسبق ؛ إلا أننا لا ننكر أن الإقبال على موقع فيس بوك *Facebook* ومواقع الويكي كان كبيراً جداً لدرجة لا يمكن إغفالها وإغفال طرحها فى إطار العلاقة بالمدونات البديل الإعلامى الجديد.

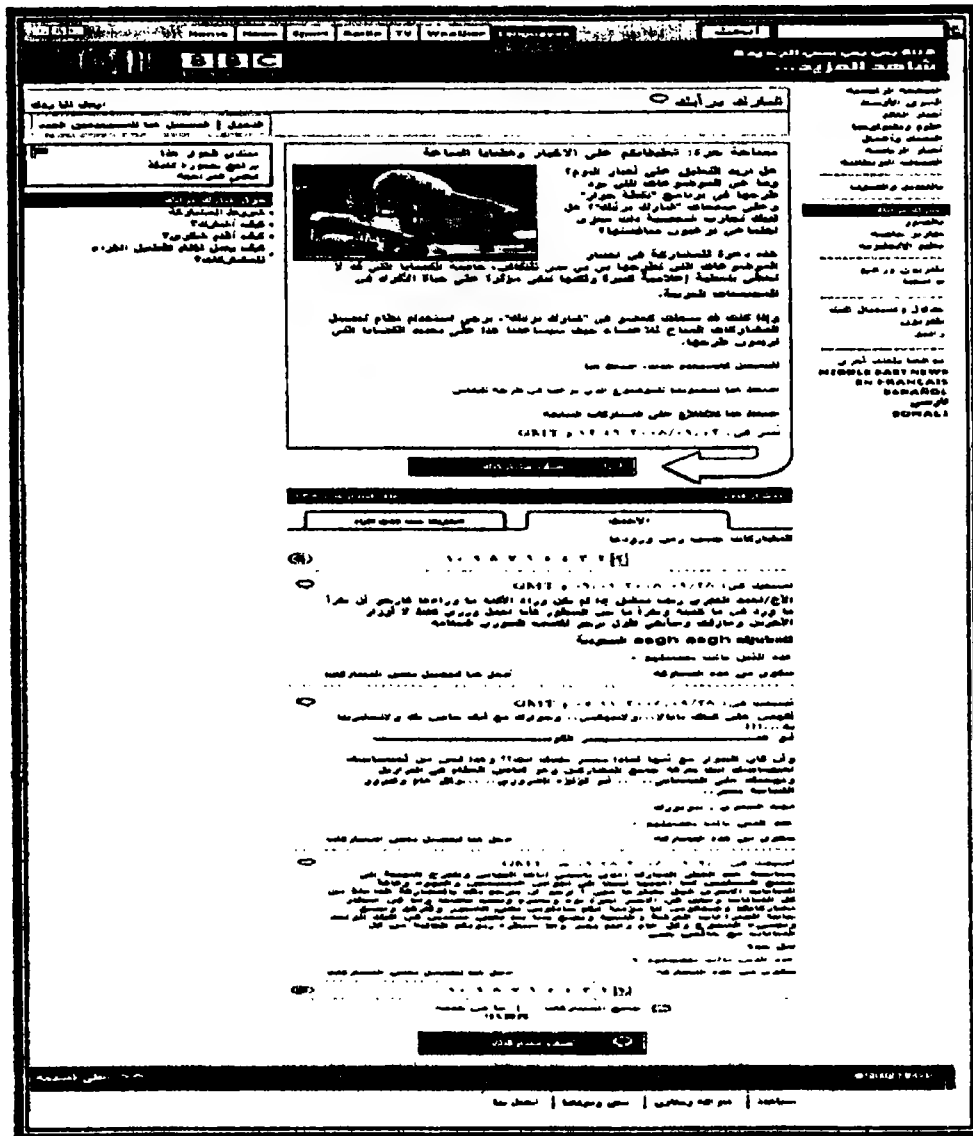
المدونات ومواقع المنتديات :

سبق استخدام المواقع الصحفية للمدونات استخدامها للمنتديات *Internet Forums* وهى عبارة عن مساحات متاحة على الموقع الصحفى، أو أى مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الإنترنت ، وتسمح بعرض الأفكار والآراء أو القضايا المطروحة للمناقشة ، فى الاتجاه الذى يراه المشاركون. وهى فى ذلك تماثل المدونات باستثناء القيود التى يضعها مسئولو الموقع من خلال نظام الضبط والتحكم *Moderation System* المقام على البرنامج المستخدم فى إدارة المنتدى.

وتعرف موسوعة ويكيبيديا المنتدى بأنه موقع على الإنترنت يتجمع فيه بعض الأشخاص من نوى الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن

الفصل الثالث

فى الرسالة المتبادلة مع الموقع بالحذف أو التعديل طبقاً لما يراه المسئول عن موقع المنتدى.



شكل رقم (٢)

المنتدى الخاص بموقع bbc

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

ولعل هذا ما جعل الكثير من المواقع الصحفية تعتمد على المنتديات وإدارتها من قبل الموقع ، واعتبارها عنصراً أساسياً من عناصر هذه المواقع. وذلك حتى تطمئن لاتجاهات المشاركين فى موضوعات المنتديات واتفاقها مع سياسة الموقع الصحفى واتجاهاته من الموضوعات المطروحة سواء كان مع أو ضد هذه السياسات والاتجاهات.

أما الاعتماد على المدونات بصورتها الأساسية واعتبارها تطبيقاً لمواقع المشاركة والتعليق فنجاحه فى هذا المجال يظل مرهوناً بقدر حرية المشارك فى التعبير وعدم تدخل الموقع بالحذف أو التبديل على ما يشارك به من آراء أو أفكار حول الموضوعات المطروحة. ولعل ذلك أيضاً من أسباب عدم إقبال المواقع الصحفية على الاعتماد عليها، واقتصار الاعتماد عليها من قبل المحررين الصحفيين وليس من قبل هذه المواقع.

المدونات وموقع الفيس بوك:

لعلنا جميعاً لم ننس الدعوة إلى إضراب ٦ أبريل ٢٠٠٨ التى انتشرت فى مصر تضامناً مع عمال المحلة ولاقت رواجاً كبيراً بين فئات كثيرة من الشعب المصرى. وما نود التركيز عليه هو أن اسم موقع الفيس بوك www.facebook.com انتشر بعد ذلك ، وتزايدت المشاركة فى هذا الموقع منذ ذلك التاريخ. وأعلنت المجموعة المشاركة فى موقع الفيس بوك من مصر قرارها بإنشاء حزب الفيس بوك فى مصر ، الذى نجح قبل ذلك فى فنزويلا عندما حاول هوجو شافيز تعديل الدستور لإطالة فترة حكمه ، ومنعته الضغوط التى بدأت بحملات الفيس بوك.

وتؤكد شبكة الأخبار العربية (محيط) على أن الدعوة إلى إضراب ٦ أبريل فى مصر أظهرت قدرة الإنترنت على لعب دور مؤثر فى الحياة السياسية ، وخاصة موقع « الفيس بوك » الاجتماعى الذى انتشرت عليه

الفصل الثالث

الدعوة بشكل كبير حيث وصل عدد المشاركين فيها إلى ما يقرب من ٧٢ ألف شخص من مختلف المحافظات.

ومنذ إطلاق موقع فيس بوك فى ٢٠٠٤ بدأت معه ظهور مرحلة جديدة من استخدامات شبكة الإنترنت. حيث لم تعد وسيلة الترفيه بل أصبحت وسيلة اجتماعية وسياسية قادرة على إشعال الحروب (moheet.com 2008).

وتعرف موسوعة الويكبديا موقع الفيس بوك *Facebook* بأنه موقع للشبكات الاجتماعية ، بدأ فى ٤ فبراير ٢٠٠٤ ويعتبر خامس أكثر المواقع زيارة فى العالم ، ويبلغ عدد المشتركين فيه أكثر من ٧٠ مليون مستخدم.

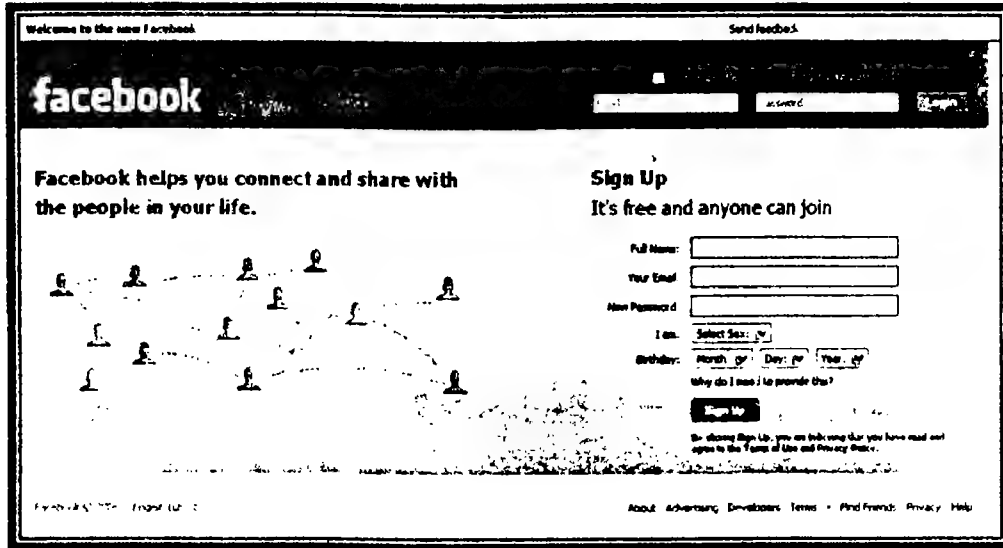
ويعرف الموقع نفسه فى صفحة التسجيل بأن الفيس بوك موقع ذو نفع اجتماعى ، لأنه يربطك بالناس المحيطين بك.

وقد أسس موقع الفيس بوك مارك زوكربيرج *M. Zuckerberg* فى عام ٢٠٠٤ عندما كان طالباً فى جامعة هارفارد الأمريكية ، وكان له هدف واضح هو تصميم موقع يجمع زملاءه فى الجامعة ويمكنه من تبادل أخبارهم وآرائهم وصورهم. لم يفكر زوكربيرج - الذى كان مشهوراً بولعه الشديد بالإنترنت - بشكل تقليدى، فلم يسع إلى إنشاء موقع تجارى يجتذب الإعلانات أو الاكتفاء بنشر أخبار الجامعة. ولكنه ركز على تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة وساعد هذا التواصل على رواج الموقع بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم. مما شجعه على توسيع قاعدة الحق فى الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية. واستمر الموقع قاصراً على طلبة الجامعة والمدارس الثانوية لمدة سنتين ، وفى سبتمبر ٢٠٠٦ قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب فى استخدامه وكانت

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

النتيجة الطفرة الهائلة في عدد المشتركين في هذا الموقع.

ويمكن للمستخدمين الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع حسب التخصصات أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية. و هذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء في نفس الشبكة، وإضافة أصدقاء جدد لصفحاتهم ، مع إتاحة رؤية الصفحات الشخصية لأعضاء نفس الشبكة.



شكل رقم (٣)
موقع الفيس بوك

ويعتمد الموقع على الإعلانات ، ويستخدم بيانات المشتركين وأعضاء الشبكات في عرض الإعلانات ذات العلاقة بزوار الموقع.

وتؤكد موسوعة ويكيبديا على أن مصر هي الأولى في منطقة الشرق الأوسط حيث يضم موقعها ٤٣٧ ألف مشترك ، واكتسب الموقع شهرته بعد أن أنشأت فتاة مصرية تدعى إسراء عبد الفتاح مجموعة دعت فيها إلى

الفصل الثالث

إضراب ٦ أبريل ٢٠٠٨ وشارك في هذه المجموعة أكثر من ٧١ ألف مشترك.

وبينما يشيد الكثيرون بالموقع والقدرة على بناء الشبكات الاجتماعية ، وإمكانيات المشاركة بملفات الصور والفيديو. باعتباره موقعاً يمثل مزيجاً من غرف المحادثة ومعرضاً للصور بأنواعها ومساحات للكتابة والتعليق بجانب صندوق البريد يستخدم لبناء وتدعيم العلاقات والترويج للأفكار والآراء والمشاعر، والمشاريع والفردية والجماعية.

ويفيد أيضاً في التعرف على أصدقاء جدد من نفس الاهتمام ، مما يزيد من التعلم في مجال الاهتمام والاختصاص من خلال الحوار داخل المجموعات.

بينما يؤكد هذه المزايا فإن آخرين لديهم شك في مستوى تأمين حجم المعلومات في حجم الصفحات الشخصية الخاصة بأكثر من سبعين مليون مشترك في الشبكات. على الرغم من التأكيدات الخاصة من الموقع بارتفاع مستوى الحماية وأن الخيار في العرض أو حجب المعلومات بيد المستخدم ذاته الذي يمكن أن يحدد من له حق الإطلاع على الملفات الخاصة به دون غيرهم.

ويشير الكثيرون إلى أن أحد شروط التسجيل في هذه الشبكات ، الموافقة على النص الخاص بأنك تخول موقع الفيس بوك بأن يشارك معلوماتك مع جهات أخرى بما يخدم المصلحة العامة.

لقد أصبح موقع الفيس بوك صرحاً كبيراً للدعاية والإعلان ، حيث يجمع عليه في صفحاته وملفاته أكبر حشد على مستوى العالم من الشباب. ولعل ذلك ما يختلف عن المدونات التي تعتمد على مواقع شخصية أو

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

جماعية تقوم فى مجالات *Domains* الشركات المضيفة ومن حق ناشر

المدونة أن يقبل الإعلان أرىفها ~~والا "إتجال إلى متى الآن لا تقبل~~
الإعلان تأكيداً لاستقلالها فى الفكر والرأى والمواقف السياسية أو الاجتماعية.

ويختلف الفيس بوك أيضاً عن المدونات فى أنه أكثر خصوصية حيث
الهدف هو عرض الملفات فى الصفحة الخاصة بك ولا يستطيع أحد أن يفتح
صفحتك إلا بعد إضافته إلى الشبكة. وإن كانت هناك تحفظات من الكثيرين
على فكرة تأمين البيانات.

بالإضافة إلى أن التركيز الأساسى لموقع الفيس بوك على بناء
الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمام فى العمل أو السكن أو التخصص أو
السمات الأخرى فى تبادل الأفكار والموضوعات والسير الذاتية أكثر من
الاهتمام بدعم البديل الإعلامى كما فى المدونات.

ونطرح سؤالاً أخير أيهما أفضل لتحقيق المشاركة والتواصل على
شبكة الويب أكثر من مليون موقع لمدونين يتبادلون الفكر والرأى والخبر
والتعليق مع آخرين أو سبعين مليون مشترك على موقع واحد بملفاتهم وإن
اتخذوا شكل الشبكات أو المجموعات الاجتماعية.

إن الأخير يصلح أكثر فى التعبئة فى حالات معينة وليس فى تحقيق
وظائف الإعلام أو القيام بدور الوسائل التقليدية على هذه المواقع.

المدونات ومواقع الويكي :

فى تعريف مؤسسة ويكيميديا *Wikimedia Foundation* لمهمتها
الأساسية. كتبت أن مهمتها الأساسية هى أن تعطى القدرة وتحث
الناس حول العالم لى يجمعوا ويطوروا محتوى تعليمياً تحت
ترخيص حر أو كملكية عامة، ولكى ينشروا هذا المحتوى

بفاعلية عالمياً. (Wikimedia Foundation.org 2008)

وهى لذلك تدير عدة مشروعات بجانب ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) مثل مستودع الصور والميديا الحرة، والكتب، والأخبار، والجامعة، وكلها تقوم على فكرة التحرير الجماعى، ويشارك المستخدمون فى مواقعها ببرامج المصدر المفتوح. وتدعم التواصل بين المشاركين فى الجماعات وتبادل المعلومات. ولذلك فهى من أكثر المواقع استفادة من خدمات الجيل الثانى للويب.

وتقوم مواقع الويكي على نظام لإدارة المحتوى يسمح للمشاركين بإنشاء صفحات جديدة، أو تعديل الصفحات السابق كتابتها. ويسمح هذا النظام على مواقع الويكي بـ :

- إنشاء صفحات جديدة بطريقة بسيطة.
 - تسجيل أى تغيير يطرأ على محتوى المواقع فى قاعدة البيانات.
 - قدرة الموقع على استرجاع أى صفحة إلى حالتها السابقة.
- مع توفير منتدى خاص للأعضاء لمناقشة أى تغييرات أو تعديلات أو أخطاء

ويشير موقع مكتب التربية العربية لدول الخليج فى تعريفه لموقع الويكي Wiki بأنه موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون أى قيود، بالإضافة إلى أن الكلمة قد تشير إلى برامج ويكي المستخدمة فى إدارة هذا النوع من المواقع - وهو ما أشرنا إليه أعلى - واستخدمت هذه الكلمة للدلالة على السهولة والسرعة، حيث تعنى بلغة شعب جزر هاواي الأصليين أسرع أو بسرعة.

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

وظهر أول موقع ويكى فى ٢٥ مارس ١٩٩٥ وسمى ويكى للمواقع التى تحمل السمات سألقة الذكر. وفى أواخر التسعينات ازداد استخدام برامج ويكى لإنشاء قواعد معلومات خاصة أو عامة.

وحيث إن مواقع ويكى صممت بحيث يستطيع أى مستخدم أن يصحح الأخطاء بسهولة ، بدلاً من التركيز على تجنب الأخطاء ، لذلك تعتبر مواقع ويكى حرة تماماً ويمكن لأى مستخدم أن يخطئ ، لأن أخطاءه سوف يصححها غيره على نفس الموقع.

ويمكن القول بأن هذا التطبيق - تطبيق ويكى - تتوفر فيه خاصيتان : إمكانية التعديل بواسطة المستخدم الزائر (أو الأعضاء المصرح لهم) دون الحاجة إلى برامج أو تطبيقات أخرى من أى نوع ، وإمكانية إدراج رابط لصفحة تنشأ عن طريق كلمات الويكي *Wiki Words*. وهى طريقة لكتابة كلمات داخل صفحة ويكى. بحيث تتحول إلى رابط لصفحة أخرى داخل الموقع نفسه.

ولا توجد هيكلية محددة لتنظيم المحتويات فى مواقع ويكى ، فيمكن لأى موقع أن ينظم محتواه بالأسلوب الذى يناسبه.

وبالرغم من البعد الاجتماعى فى الكتابة والتحرير، وتحقيق التواصل، والمناقشة والتشاور، حول القضايا والاهتمامات المشتركة. لكل من يدخل ويطلب التسجيل وبينهم البعض، وباعتباره أسلوباً مثالياً لإثراء الأفكار والموضوعات بشكل تعاونى فى مجالات متعددة. فإن هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى هذه المواقع والنظام الذى تدار به.

- غياب المصداقية فى محتوى هذه المواقع. وذلك لأن كل ما يكتبه المشاركون أو معظمهم يفتقد للتوثيق ، وطبيعة التعامل مع المحتوى

المكتوب التي توفرها مواقع الويكي تؤكد ذلك. وأن من أبرز السلبيات عدم المصداقية والدقة في المعلومات ، وهذا ما ينطبق على موسوعة ويكبيديا. فقد أجرى خبراء جامعيون أستراليون دراسة حول هذه الموسوعة وطريقة كتابة المقالات فيها ووجدوا أن موضوعاتها يحررها أعضاء يتعاونون فيما بينهم ، ولكنهم غالباً من غير المتخصصين وينصح بقراءة الويكي دائماً بنظرة ناقدة.

وإن كان لدى الإداريين الحق في مسح أى مساهمات غير موثقة بمصادر تضمن حيادها ومصداقيتها.

- ويرتبط بذلك أيضاً عدم الثقة في محتواها. بسبب طريقة تحرير المقالات بنظام الويكي الذي يسمح لأى زائر بالإضافة والتعديل والحذف من المعلومات المنشورة ، ولذلك اتهمها بعض المتخصصين بكونها ليست ذات مرجعية.

بالإضافة إلى أن المحررين المجهولين لا يمكن تتبعهم أو مناقشتهم والاستفادة منهم أو من آرائهم.

وإذا كان إداريو الويكي يرون أن ذلك يشجع المستخدم على الإضافة وإغرائهم للتغيير ، والاستفادة ولو بتلميحات عديدة منهم. ولا داعى للمبالغة بتأثير التخريب ، غالباً ما تكون المقالات المحايدة أطول مدة وأكثر استقراراً. بالإضافة إلى أن من صلاحياتهم حماية المقالات والموضوعات التي تحتاج مراقبة مكثفة. خصوصاً الموضوعات السياسية والدينية.

- عدم ضمان الجودة. وذلك لأن القرار في الموسوعة غير مركزي، مما يؤثر في قيمة العمل من حيث الإشراف عليه. فرغم أن

المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية

المشاركين كثيرون ولهم حرية مطلقة فى الإضافات إلا أن التركيز فى الغالب على الموضوعات المثيرة وإهمال غيرها من الموضوعات المعرفية ذات التأثير المحدود.

ولعل هذا يعود إلى أن المشاركة فى الويكي تطوعية ، وهذا جهد إضافي. ورغم قيمته المعنوية من مشاركات اجتماعية ، وتبادل للأفكار والتواصل إلا أن القيمة المادية اللحظية معدومة ، وهذا ما دفع جوجل مثلاً بمبادرة لإنشاء موسوعة بمساهمات مدفوعة الأجر حسب عدد المشاهدات.

ومهما كانت الانتقادات إلا أن ذلك لا يقلل من الدعم الخاص للتعلم والمشاركة وتشجيع المستخدمين على التواصل مع الغير ، وإنشاء الشبكات الاجتماعية ودعمها. بالإضافة إلى أنه يرد على ذلك بأن هناك مواقع تفرض نوعاً من الحماية على الموضوعات الرئيسية ، تتمثل بعدم السماح لأى زائر بالتعديل إلا إذا كان مرخصاً. ولكن ذلك أيضاً لا يكفي لتحرى الدقة فى جميع الموضوعات. وهذه نقطة الاختلاف الجوهرية بأن المشارك له الحق فى التعليق دون التدخل بالتعديل أو التغيير فيما سبق كتابته من رسائل أو تعليقات تم تصنيفها وتخزينها فى الأرشيف الخاص بالمدونة. وهذا ما يدفع المشاركين إلى تأكيد مصداقية ما يكتبون والنقطة فى محتوى الرسائل والتعليقات.

الفصل الرابع

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

تتأثر الكتابة الصحفية فى أى وسيلة من الوسائل بعدد من العوامل التى تجتمع كلها فيما يسمى بيئة الكتابة الصحفية. ويتصدر هذه العوامل البناء والشكل الذى يؤثر فى المساحة المتاحة واستخدام عناصر الإبراز وتأكيد الدلالات والمعانى المقصودة من الوسيلة أو الكاتب.

والمدونات ليست وسيلة فقط لنقل المحتوى إلى القارئ ولكنها أداة إنتاج الوسيلة أيضاً ، بما يتفق وخصائصها التى تتفق وأهداف بنائها وعناصر البناء ، والتى تختلف فى نفس الوقت مع الصحيفة الورقية أو خصائص الصوت والصورة فى الراديو والتلفزيون. ومن أهم هذه الخصائص ذات العلاقة بالبناء والكتابة ما يلى :

- إن المدونات بداية هى حوار مع طرف آخر ، بعد أن كانت حواراً مع الذات فى فترة النشأة. فى الأولى يستهدف الحوار الوصول إلى اتفاق

فى الفكرة والرأى مع الطرف الآخر. وفى الثانية هى حوار مع الذات حول الوقائع والأحداث الشخصية وتسجيل نتيجة هذا الحوار فى المذكرات الشخصية.

- إن المدونات من حيث البناء هى موقع على شبكة الويب يستفيد بكل خصائص الشبكة ومعالمها فى عمليات الاتصال المتعددة ، سواء بالنسبة للكتابة والتسجيل أو بالنسبة للاستخدام وتوظيف مهارات الاتصال والحوار.

- إهتمت المنافسة بين المواقع المضيفة للمدونات بتقديم التيسيرات التى توفر تحقيق الاتصال واستمرار الحوار ، بعيداً عن التعقيدات التقنية التى كانت تنسم بها عمليات بناء المواقع والاستضافة فى فترات لاحقة.

- عالمية الشبكة تنعكس على عالمية مواقع المدونات ، أو على الأقل وحدة السياق الثقافى للمدونات الاقليمية على مستوى العالم ، حيث تعتبر اللغة هى المدخل الأولى فى وصف السياق الثقافى مع الوضع فى الاعتبار الطابع المحلى للغة - اللهجات - والدلالات المرتبطة برموزها.

- ولذلك لا يبدو غريباً تصنيف المدونات على أساس السياق الثقافى ورصدها تطورها فى هذا الإطار. فيقال انتشرت المدونات الإيرانية ، وزادت أعداد المدونات الصينية. وما زالت المدونات العربية ترتبط بحجم استخدام الشبكة الذى لم يتجاوز ٨% من عدد سكان العالم العربى مع التفرقة بين المدونات الخليجية والمصرية وغيرها من المدونات فى العالم العربى.

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

- إذا كان البناء والشكل يرتبط بالتقنيات الحديثة التي وفرتها المواقع المضيفة للمدونات ، فإن المحتوى ودلالته يرتبط بالسياق الثقافي بالدرجة الأولى.

- المدونات ليست صحيفة أو وسيلة إعلامية بالمفهوم المؤسسى. أو المفهوم المهني حتى يطرح خصائص البناء والمحتوى للمناقشة أو التقويم في صور المعايير المؤسسية أو المهنية، ويطلب منها ما يطلب من هذه الوسائل.

- المدونون أو ناشرو المدونات وكذلك القراء والمشاركون بالرأى والتعليق ليسوا محترفين كذلك. ولكنهم نشيطون في استقاء الأفكار والأخبار والتعليق عليها ومحاولة تشكيل رأى عام صائب حولها. ويستثنى من ذلك الصحفيون والمحررون المحترفون الذين ينشرون موضوعاتهم أو أفكارهم أو آراءهم على المدونات الخاصة بهم ، خارج الانتماء المهني للوسيلة أو الصحيفة بتأثيرات السياسات وبناء أجندة المؤسسات والرقابة ، وتأثيرات المساحة والزمن ، كما سبق أن قدمنا.

ولذلك فإنه لا يخضع تقويم أداء المدونين لنفس الضوابط والمعايير الأكاديمية المهنية التي يخضع لها الصحفيون والمحررون المحترفون. وإن كان الكل يعمل في إطار الضوابط والمعايير الاجتماعية السائدة التي تنعكس على أخلاقيات النشر في وسائل الإعلام كلها.

ولذلك يظل البناء والشكل مرتبطاً بما تقدمه - وتتنافس في تقديمه - المواقع المضيفة من خدمات جديدة وتيسيرات تتجاوز الصعوبات التقنية في البناء والنشر للمستخدم العادي وليس المحترف ، ويظل المحتوى أيضاً

وبناؤه مرتبطاً بالأصول اللغوية ودلالاتها في الثقافات المختلفة مع الوضع في الاعتبار خصائص المتلقين لهذا المحتوى ، ويرتبط أيضاً بالأهداف والوظائف الخاصة ببناء المدونات ونشر محتواها في ظروف معينة. ويعتبر الأخير أحد الأدلة الخاصة في تصنيف المدونات وتحليل محتواها.

تصميم

المدونات وبناؤها

تعتبر المدونات أحد المواليد الشرعية لاستخدامات الجيل الثاني لشبكة الويب *Web2* وهو اتجاه جديد في البرامج المتاحة على الشبكة والتطبيقات التي انتقلت بالشبكة إلى منصة *Platform* للمشاركة والتفاعل والتشبيك الاجتماعي بعد أن ظلت لفترة مجرد برامج في جهاز يمد بالمعلومات فقط ، وانتقلت بالمستخدم من باحث على المعلومات إلى مشارك في الإمداد بالمحتوى الذي يعكس تأثيرات الشبكة ، وسمحت للمستخدم باستخدام التطبيقات في المتصفحات نفسها، ويمكن للمستخدم أن يمتلك المادة ويضبط استخدامها على المواقع ، وربما يكون لهذه المواقع أسس بناء المشاركة *Architecture of Participation* التي تشجع المستخدم لأن يضيف قيمة للتطبيقات وفق استخدامه لها ، وهو ما كان يفتقد في المواقع السابقة على هذا الاتجاه حيث كانت تمد الزائرين بالمشاهدة فقط ، والمحتوى الذي يتحكم فيه صاحب الموقع. ومن معالم مواقع الويب ٢ هو ثراء واجهة التفاعل بما يلبي حاجات المستخدم إلى المشاركة والتشبيك الاجتماعي.

وتتسم الويب ٢ بالخبرات الغنية للمستخدم ، مشاركة المستخدم *User Participation* ، المحتوى النشط *Dynamic Content* ، إتاحة البيانات في مستويات أعلى *Meta Data* ، الالتزام بمعايير الويب وإمكانية الحكم

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

عليها *Standards and Scalability* بالإضافة إلى ثلاث خصائص لا يمكن تجاهلها وهي الانفتاح *Openness* ، والحرية *Freedom* ، والذكاء الجمعي *Collective Intelligence* وهو ما يلاحظه المستخدم المشارك كمتطلبات أساسية.

وبرامج التطبيقات الجديدة التي طورتها الشركات الكبرى في مواقعها على شبكة الويب والتي تقدمها كخدمات جديدة مضافة هي التي طورت خدمات عديدة تتسم بالبساطة والسهولة والتكلفة المحدودة أهمها تصميم المواقع الشخصية التي تتسم بالتفاعلية والمشاركة بين الأفراد والروابط الفائقة وتنظيم التخزين والاستدعاء وغيرها، التي انتقلت بالصفحات الشخصية الثابتة إلى الصفحات التفاعلية التي تحقق أهداف الاتجاهات الجديدة على شبكة الويب في التصميم والاستخدام بعيداً عن الصعوبات الجديدة التي كانت تتسم بها من قبل.

وإذا كان البريد الإلكتروني قد حقق سبق في تجسيد هذه التطورات والإفادة منها في مرحلة سابقة ، فإن المدونات قد استفادت من هذا التطور وأهدافه وخصائصه في التصميم والبناء واختيار الأدوات التي تحقق الاتصال والتفاعل والمشاركة بالإضافة إلى الخصائص السابق الإشارة إليها ولا يمكن تجاهلها. ويظهر التطور في مواقع المدونات أن المواقع المضيفة قد وفرت للمدونات العناصر والأدوات التي تحقق هذه الأهداف وأهمها :

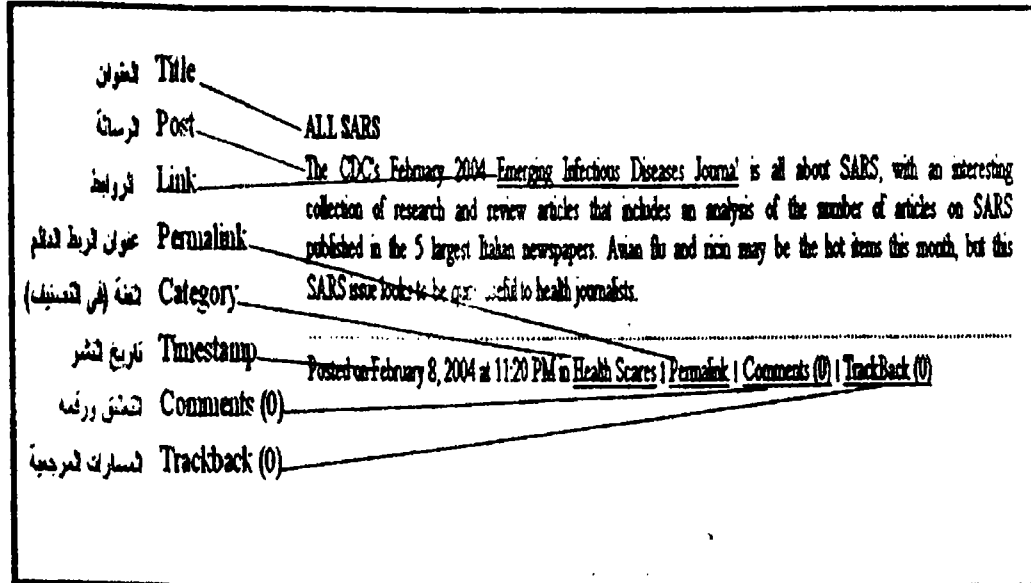
- حرية المتلقي في التجول بين الرسائل السابقة بنظام الاستدعاء العكسي.

- وفرة الروابط الثرية في الموضوع الواحد أو التصنيف الواحد للموضوعات داخلياً وخارجياً.

الفصل الرابع

- حرية المتلقى فى التعليق على ما يقرأه ويشارك به فى مداخلاته.
 - ربط تعليقات أو مداخلات المتلقى بعنوان المدونة حتى يسهل الوصول إلى التعليق وقراءته ، والعنوان الدائم للموضوعات ذات التصنيف الدائم.
 - التفاعل مع المدونين سواء كان بأدوات المدونات ، أو بأدوات أخرى للاتصال خارجها.
 - نظم التغذية السريعة البسيطة ، بالمقالات أو المداخلات الجديدة ، أو الإشارة إليها بموجز أو عنوان ، على عناوين المواقع الخاصة بالمشاركين أو أجهزتهم المحمولة.
 - ثم التسجيل التاريخى للرسائل والتعليقات بالتاريخ والوقت.
- وبهذه التطورات وما يستحدث غيرها من أدوات تسهم فى شيوع المدونات وانتشارها، وتسهل على أطراف العملية الاستخدام والمشاركة وإتاحة الوصول إلى المقالات أو المداخلات المستهدفة من القارئ ، سواء بسهولة التخزين والاستدعاء أو توصيلها إلى مواقع المتلقى مباشرة أو التنبه بوجودها على مواقع المدونات.
- وأصبحت هذه المستحدثات فى الأدوات والعناصر أحد ضرورات البناء الأساسى للمدونات بجانب محتوى الرسائل التى يكتبها المدونون أو التعليقات التى يشارك بها القراء ، وتعتبر - حتى الآن - الحد الأدنى للأدوات والعناصر التى تقدمها المواقع المضيفة للمدونين عند تصميم المدونات.
- وتتمثل هذه الأدوات والعناصر الأساسية - التى تمثل معالم المدونة - فى الآتى:

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات



شكل رقم (٤)

العناصر الرئيسية في بناء المدونات

- الرسالة *Post* . وهي التي يكتبها المدونون سواء كانت تقدم خبراً أو تقريراً أو رأياً أو مقالاً أدبياً أو قصة.. وغيرها من صنف عرض الأفكار.

وتتضمن الرسالة :

- التاريخ الأساسي *Date Header*. وهو تاريخ نشر الرسالة.
- العنوان *Title* سواء كان في شكل جملة أو استفهام أو شكل آخر من الرموز.

• يطلق عليها آخرون "التدوينه" ولكنى أرى عدم مناسبتها للفكر الاتصالي من جانب ويفضل تعريفها بمصطلح الرسالة. بالإضافة إلى أن التدوينه إذا كانت تشير إلى ما يكتب على المدونة فإنه لا يمنع من إطلاق نفس التعريف على التعليق وهو أيضاً يكتب على المدونة.

الفصل الرابع

- وقت النشر *Time Stamp* وعادة ما يجاور العنوان ليفيد فى بناء الوصلات مع عنوان الربط الدائم *Permalink* ، والخاصة بموضوع أو تاريخ معين. وتشير إلى أهمية المشاركة بين الكتاب والارتباط بمعلومة معينة تجمع بينهم عند الرد أو المشاركة ، وتغفل الرسائل غير الهامة بالنسبة لمجموعة ما لا ترتبط بالموقع الدائم أو الوصلة الدائمة. بالإضافة إلى تسهيل التخزين والاستدعاء ، خصوصاً مع نظام الاستدعاء العكسى حيث يتم استدعاء الأحداث أولاً.
- المحتوى *Content* وهو محتوى الرسالة المكتوبة أو الصورة.
- اسم الكاتب أو الناشر أو الاسم المستعار.
- ما يود أن يسجله المدون حول نفسه أو المدونة وأهدافها ورسالتها، واتجاهها والقراء المستهدفين *About*.
- عناوين الموضوعات السابقة *Previous*.
- الأرشفة *Archives* ويتم تخزين الرسائل والتعليقات فى فئات *Categories* طبقاً للتصنيف الذى يراه المدون أو الناشر، مع الالتزام بنظام الميقات العكسى.
- الإشارة إلى كتابة التعليق (3) *Comments* وبجوارها عدد التعليقات المسجلة فى نفس الموضوع إذا كان قد سبق التعليق على الرسالة.
- ويضاف إلى ما سبق خاصا بالرسالة وملحقاتها ، المفاتيح الخاصة بإرشادات التجول بين الروابط الخاصة بموضوعات الرسالة داخل المدونة أو على المواقع الخارجية ذات العلاقة بالرسائل أو التعليقات أو بهما معاً *Read*

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

more. أو قائمة المدونات الأخرى المنفصلة عن بعضها ولكنها تتصل ببعضها تبعاً للموضوع أو التصنيف أو أى سياق آخر (قائمة المدونات المتشابهة) *Blogroll*.

وتستخدم قوائم المدونات أو المدونين فى الإشارة إلى عدد الاقتباسات التى استفادت بها المدونة فى بناء الموضوع ، وكذلك فى الإشارة إلى ترتيب أو رتبة *Rank* المدونة بين شبيهاتها فى السياق أو الأهداف أو البناء. وهناك استخدام آخر وهو الارتباط المتبادل حيث يوافق المدونون على الارتباط ببعضهم البعض أو الارتباط مع مدونة أخرى على أمل التبادل لاحقاً.

كما أن خاصية المسارات المرجعية *Trackback* تسمح بنقل الرسالة آلياً بين الروابط الخاصة بالمواقع ذات العلاقة بالمحتوى مثل رسالة أو تعليق حول موضوع معين يستجيب لإرساله آلياً إلى مدونات على مواقع أخرى.

ومثل هذه المزايا أو الخصائص التى توفرها المواقع المضيفة تدفع بترتيب المدونات فى رتب أعلى على المقاييس التى تضعها بعض أدوات ومحركات البحث للمدونات.

وتؤكد المدونات فى بنائها على وجود نظم التغذية أو النشر البسيط بالرسائل وعناوينها أو ملخصاتها وهو ما سبق أن أشرنا بنظام *RSS* أو *Atom*.

وتعتبر نظم التغذية الراجعة بالتعليقات *Feedback Comment Systems* من أهم النظم التى تجمع بين أطراف المدونات. وهو النظام الذى يسمح للمستخدمين بإرسال تعليقاتهم على المقالة أو السلسلة. ويلاحظ أن بعض المدونات لا تقبل التعليقات أو ما يسمى بنظام التعليق المغلق *Closed Comment System*.

الفصل الرابع

والتعليقات *Comments* من المزايا الخاصة بالمدونات الجادة ، حيث يمكن أن تكون ضمن نظام المدونة *Built in* ، أو خدمة خارجية مضافة. وتمثل التعليقات سمة من سمات المدونات التي تدخل فى إطار مجتمع المدونات *Blogs Community*.

ولذلك تخصص صفحة أو صفحات للتعليقات على الرسالة الخاصة بالفكرة أو الموضوع أو رأى تضم اسم القارئ كاتب التعليق والبريد الإلكتروني ، وموقعه الشخصى ثم المساحة الخاصة بكتابة محتوى التعليق.

شكل رقم (٥)

صفحة تعليقات القراء والمشاركين

وبهذا يكتمل للمدونة وعناصرها إتاحة الفرصة للمرسل والمتلقين أن يتحاورا على المدونة بحرية تامة على صفحاتها وتكفل فى نفس الوقت دعم

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

العلاقة الاتصالية بينهما وربط القارئ أو المتلقى بالمدونة وزيادة ثقته فى مصداقيتها. وتدعم أيضاً إنشاء الشبكات الاجتماعية فى العالم الحقيقى والافتراضى.

توصيات

التصميم والبناء

حفلت مواقع المدونات بالتوصيات الخاصة بالتصميم والبناء من خلال خبرات المدونين فى هذا المجال. من أجل بناء مدونات عظيمة أو مشهورة..... وغيرها من الصفات. ولكنها فى عرض التوصيات تداخلت مع بعضها توصيات خاصة بالكتابة والتعليق - كما سنوضح بعد - وأخرى توصيات خاصة بالتصميم والبناء ، وإن كانت لم تحمل هذا التصنيف اكتفاء بعرض التوصيات مع بعضها سواء كانت توصيات مباشرة أو عرض أخطاء بناء المدونات وسلبياتها أو فى شكل أسئلة وإجابات. وهى جميعها تفيد فعلاً فى مناقشتها ووضعها فى الاعتبار عند التصميم والبناء.

ولعل من أبرز التوصيات تلك التى كتبها لويس سوريث *L. Suarez* بضرورة خلق قيمة للمدونة باعتبارها المدخل الأساسى لإنشاء المدونات التى تحظى بتقدير القراء والمدونين (*L. Suarez 2006*).

وتظهر قيمة المدونة فى البناء والفكرة والمحتوى. فكلما زادت الأدوات التى تحقق الاتصال مع القراء وكتاب التعليق وتدعم ارتباطهم بالمدونة كلما اكتسبت قيمة أكبر ، وكذلك الأفكار العظيمة ، ثم المحتوى الذى يتسم بالدقة والصدق والموضوعية ومراعاة أخلاق التدوين والمدونات... وغيرها من المعايير التى ترفع من قيمة المدونة والمدونين.

الفصل الرابع

وفى إطار اختيار الأدوات والعناصر فإنه ينصح باختيار ما يبدو سهل الاستخدام سواء بالنسبة للإنشاء أو التجول ، حتى لا ينفر المتلقون والقراء من اختيار المدونة نتيجة صعوبة الاستخدام أو التجول أو كتابة التعليقات وإرسالها.

بالإضافة إلى اختيار عنوان أكثر جاذبية للمدونة يرتبط باهتمامات المستخدمين وحاجاتهم وقضاياهم ، أكثر من الاهتمام بالحاجات الشخصية.

وكذلك ينصح دارفين ماكلولين *D Mclaughlin* بمراعاة الكرم فى إنشاء الروابط بالنص ، وعدم خشية وصلها بالنص *Link out* ويرى أن الذين يفضلون الانفراد بما يكتبون لا يضيفون بينما الإضافات ترتبط أكثر بالنصوص وروابطها. وإذا كانت هناك فكرة غامضة فإنها يمكن أن تكون واضحة أكثر عند ربطها بمصادر أخرى للمعلومات ، ومراعاة أن تسند كل المعلومات والوثائق إلى مصدرها.

ويوصى أيضاً باستخدام خدمة النشر البسيط المتزامن إلى القراء والمستخدمين للمدونة *RSS* لأنها أداة لتأكيد التواصل مع الزائرين وتمنح اتساعاً فى التواصل مع الآخرين (*D. Mclaughlin, 2006*).

وبجانب ذلك يركز فيل ويندلى *PH. Windley* على أهمية تحديد موضوع المدونة منذ البداية وانتمائه إلى مجال ما ، حتى يقرر المدون ما الذى سوف يقوله ؟. مع الاهتمام بربط المدونة بالمدونات الأخرى ، من خلال قراءتها والتعليق عليها فى مقال طويلة ، وهذا ما يدعوهم أيضاً إلى الرجوع إلى مدونتك إذا ما كنت تقول شيئاً مثيراً للاهتمام وتم ربطها بمدوناتهم. كما يمكن التواصل مع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني ليقرأ ما تكتب وإرسال تعليقاتهم ولذلك أجعل البريد الإلكتروني متاحاً على الموقع لمن يريد أن يرسل أو يتواصل مع

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

المدونة. (PH. Windley 2004)

بجانب الكرم فى الروابط وزيادتها التى تزيد النص ثراء. ينصح توم جونسون T. Johnson باستخدام المسارات أو الروابط المرجعية *Track back* إذا ما كانت الرسالة طويلة ، أو إن الرسالة التعليق سوف يظهر على مدونة أخرى فى صفحات التعليق. وكذلك استخدام أيقونة *Read more* إذا كانت الرسالة طويلة. وذلك بجانب ضرورة الاهتمام بالتعريف بالكاتب أو المدون أو الناشر، وتحديد موضوع المدونة فى مكان ظاهر منها. وفى حالة تعدد الموضوعات يقدم تلخيصاً للإشارة به للقارئ واتخاذ قراره بالمشاركة من عدمه على واجهة التفاعل طبقاً للتصنيف الموضوع للمدونة. (T. Johnson 2007)

ويهتم جاكوب نيلسون بتجنب الأخطاء فى تصميم المدونات التى تؤدى إلى صعوبات الاستخدام ، حيث يرى أن غالبية المدونات تتجاهل القضايا الخاصة بسهولة الاستخدام والتى تعتبر الطريق إلى تجاوز الصعوبات بالنسبة للقراء الجدد لفهم الموقع والثقة فى ناشره. ولذلك يقدم عدداً من التوصيات يهتم معظمها بالتصميم والبناء ، ويشير إليها باعتبارها أخطاء فى التصميم ما لم توضع فى الاعتبار وأهمها ما يلى : (J. Nielson 2005)

- غياب السيرة الذاتية للكاتب.
- عدم وجود صورة للكاتب.
- إغفال ذكر مسارات الوصلات والروابط. حيث إنه من المهم تسهيل التجول والوصول إلى الصفحات أو الموضوعات المقصودة بسهولة ويسر بتتبع مسارات الوصلات والروابط.

الفصل الرابع

- الاعتقاد بأن التقويم الزمني هو الطريقة الوحيدة بتتبع الموضوعات ، لأن تصنيف الموضوعات يعتبر أيضاً مطلباً مهماً ، ولكن من الخطأ أيضاً اختيار تصنيفات غير ملائمة للموضوعات وزيادة فئات التصنيف خطأ أيضاً ، ويفضل ألا تزيد عن ٢٠ فئة والباقي يتم تخزينه بالترتيب الزمني.

- الاعتماد الكامل على المجالات الخاصة بالمواقع المضيفة لخدمة المدونات ، لأن ذلك سيكون إشارة إلى أن المدونة وما عليها ونشاطها سيكون مرهوناً بهذه المواقع وشروطها واقتصادياتها.

أما باقى الأخطاء فيمكن تصنيفها تحت الكتابة ومهارات المدونين وأخلاقيات التدوين.

ويتضح من مجمل التوصيات السابقة الاهتمام بالتعريف بالكاتب أو المدون أو الناشر وسيرته الذاتية - التي تدعم الثقة فيما يكتب. بالإضافة إلى اختيار عنوان أكثر جاذبية وسهل القراءة وأكثر تعبيراً عن المدونة واتجاهها. ثم الاستخدام الأمثل للخدمات التي تقدمها المواقع المضيفة ودعم المدونات بها مثل خدمات النشر البسيط المتزامن *RSS* و *Atom*. بالإضافة إلى زيادة الروابط وسهولة التجول في مساراتها وبناء أرشيف الرسائل والتعليقات مع الاهتمام بتصنيفها بجانب الميقات الزمني العكسي لاستدعاء الرسائل والتعليقات. مع ربط المدونة بمدونات أخرى لتبادل الترويج للمدونات وما ينشر فيها. والأهم من ذلك إتاحة الحرية للقارئ المشارك في التجول بسهولة ويسر بين الموضوعات وحرية التعليق دون قيود على ما يكتبه في إطار المشاركة الفاعلة منه مهما اختلفت الآراء مع الكتاب والمدونين. وكذلك التواصل مع القراء بوسائل أخرى خارج المدونة لبناء مجتمع المدونة ودعم ارتباطهم بها.

الأسس العامة

للكتابة والتحرير

فى المواقع الصحفية

تعتبر المدونات فى المقام الأول موقعاً على الشبكة ، يعكس العلاقة الاتصالية بين الناشر أو المؤلف وبين المتلقين من خلال الرسائل المتبادلة على الموقع، التى تتمثل فى الرسائل الموجهة إلى المتلقين *Posts* - أو ما يطلق عليها فى بعض الكتابات تدوينات - وتعليق القراء والمتلقين عليها *.Comments*

ويتأثر الموقع بالتالى بخصائص بيئة الشبكات بصفة عامة ، وتأثيراتها فى الكتابة والتحرير بصفة خاصة.

ولذلك فإننا نستعيد هنا ما سبق أن كتبناه فى كتابنا السابق بعنوان : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ٢٠٠٧ حول الحقائق الخاصة بالكتابة والتحرير فى صحافة الشبكات التى قد يدركها المحترفون ، ويوصى بمراعاتها عند الكتابة والتحرير فى المواقع الصحفية بصفة عامة. وهذه الحقائق هى :

١- أن جوهر الكتابة والتحرير والأسس الخاصة بها لم تختلف عن الكتابة للمطبوعات أو الإعداد للإلقاء والعرض الاذاعى والتلفزيونى. حيث أن جوهر الفكرة يجب أن يكون واضحاً وبسيطاً فى ذهن الكاتب أو المحرر. وأن يستعين بكافة الوسائل والأساليب الخاصة بجذب الانتباه إلى جوهر الفكرة ، ووضوحها فى السياق الذى يدعمها ويؤكد معناها ودلالاتها ، وسهولة إدراكها بالتالى.

٢- ليس شرطاً أن تقدم الأخبار أو الموضوعات مكتوبة أو يتم تحريرها لأغراض القراءة فقط. ولكن نضع في اعتبارنا الوسائل المتعددة للعرض والتقديم مثل اللقاءات الصوتية مع الأطراف الفاعلة أو المشاركين أو المراقبين ، وصور الفيديو للحدث وتطوراتها.

٣- مستخدم المواقع الصحفية أو المتلقى في العملية الإعلامية هو القارئ والمشاهد والمستمع معا. وإذا كان لكل عملية من العمليات السلوك الاتصالي الخاص بها ، والعادات والطقوس مع الصحيفة المطبوعة أو الراديو أو المشاهدة في التلفزيون ، فإن المتلقى في صحافة الشبكات ينظم وقت التعرض إلى كل ذلك معا وفي إطار طقوس جديدة تعتمد على التجول الحر والاختيار من بين الوسائل أو بين محتواها المكتوب أو المسموع أو المشاهد. ولذلك فإن توظيف الوسائل المتعددة في عرض المحتوى بأنواعه يجب أن يرتبط بداية بالوقت المتاح للقرار الخاص بالاختيار ثم احتمالات التجول ، ويرتبط أيضا بطقوس الاستخدام والتعرض وعلاقتها بتأثيرات الاستغراق في التعرض ، أو التأثيرات الصحية على سبيل المثال.

٤- تعتبر المواقع الصحفية على الشبكة تجسيدا لتأثيرات الوسيلة على المحتوى - كما سبق أن أوضحنا - وبالتالي فإن سعة المادة المتاحة وتعدد المصادر ، وطرق الإتاحة والتوصيل لا تعنى أن نقدم كل ما هو متاح جملة. ولكن نضع في اعتبارنا عند التحرير والكتابة والعرض والتقديم توظيف الروابط والوصلات بين الأجزاء لإتاحة الحرية للمتلقى في الاختيار والتجول ، والسيطرة على الوقت وظروف التعرض إلى هذه المواقع

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

٥- تعنى حرية الاختيار والتجول بين الموضوعات أو بين الأجزاء أو المصادر ذات العلاقة ، أو الوسائل المتعددة من خلال الوصلات والروابط ، أن يتصدر الصحيفة الصفحة الرئيسية أو ما تسمى واجهة تفاعل المستخدم *UI* التى تعتبر دليلا للاختيار والتجول. ويعتبر تنظيم هذه الصفحة وبنائها المهمة الأولية للكتابة والتحرير ، باختيار المؤشرات - موجّهات التفاعل - اللفظية أو الرسومية *Graphic* ذات الدلالة على الموضوعات أو الأجزاء أو الصفحة ، أو الأدوات كذلك. باعتبارها أحد العمليات الأساسية فى الكتابة والتحرير ، قبل اعتبارها شكلا دالا على الصحيفة أو الموقع.

٦- يضع الكاتب فى اعتباره أن الصفحة الرئيسية أو واجهة تفاعل المستخدم لا تحتل أكثر من العناوين الدالة ، وعدد محدود جدا من الأخبار الحالية - بمفهوم الفورية والتحديث - مع الاهتمام بالصورة فى العرض والتقديم. على أن يكون موقع الأشكال الأخرى لعرض الموضوعات وعلاقاتها ، بالكتابة أو اللقاءات الإذاعية والمصورة ، وصور الوقائع والأحداث بالفيديو مستقلة تعرض بعد التأشير *Click* عليها بالاختيار. وعلى أجزاء أيضا حتى يكون للمتلقى الحرية فى اختيار الجانب من الموضوع أو أطرافه أو تسلسله الذى يتفق مع اهتمامه وتفضيله الشخصى.

وفى إطار هذه الحقائق ، فإننا لا يمكن أن نجزم بوجود أشكال أو قوالب صحفية أو إذاعية خاصة بصحافة الشبكات أو استحداث أشكال جديدة منها. ولكنها نفس الأشكال والقوالب المستخدمة فى الوسائل الإعلامية. مع عدد من التوصيات فى استخدامها وعرضها فى المواقع الصحفية ، بما يتفق مع خصائص هذه المواقع وتوظيف الإمكانيات التى وفرتها التكنولوجيا الرقمية

الفصل الرابع

وتكنولوجيا الشبكات.

وفى علاقة أساليب الكتابة الصحفية بخصائص المواقع على الشبكة ، فإننا يجب أن نضع فى اعتبارنا بداية أن الكتابة لهذه المواقع أولا ، ثم إعادة التحرير للوسائل المطبوعة والوسائل التقليدية ثانيا هو الأساس فى الكتابة وليس العكس ، خصوصا مع وجود المنافسة بين الوسائل ، لأن الكتابة للوسائل التقليدية أولا يعنى أن الكتابة للمواقع بعد ذلك ستكون أقل قراءة فى هذه الحالة. بالإضافة إلى أن إعادة تكيف المحتوى ليتفق مع خصائص الموقع سيكون أكثر صعوبة مما لو كتب مباشرة للموقع الصحفى بداية.

ويؤكد مليك ولرد (M.Ward 2002) على أن الكتابة الصحفية الخاصة باستخدام الكلمات والجمل مازالت تجد مرجعيتها فى الكتابات الخاصة بالصحافة المطبوعة حيث يكون لكل البنائيات دلالة معينة... وأن تقول كل كلمة شيئا ما. وذلك فى إطار القواعد الخاصة بالكلمات والجمل ، وكذلك بناء القصة والمقدمة والعناوين والتعليقات فهذه كلها قواعد ثابتة لا تتغير فى الكتابة لمختلف الوسائل.

وعلى الجانب الآخر يؤكد العديد من الكتاب على بعض التوصيات فى الكتابة الصحفية تتفق مع خصائص الوسائل الجديدة ومنها : (J.Nelson 99 – G.Kiliam 2000 – G.Bukota 2000 , D.Millison 2004 – Cyclopedia of New Media 2004)

- إن الاختلافات فى الكتابة للوسائل المختلفة تعود أساسا إلى خصائص الوسيلة وتنعكس بالتالى على العملية الصحفية كلها. وفى مجال استخدام الوسائل المتعددة فإن الاهتمام بالصورة ثم الانتقال إلى الكلمات يكون تأثيره أقوى. فنقل الحدث مصورا مصحوبا بالتعليق الصوتى يوفر الكثير من الجمل والكلمات. ولذلك يلاحظ استخدام

الأسئلة القليلة في الحوارات وزمن أقل في عرض الحدث والمقابلة حتى يجتمع التأثير. وترك باقي القصة للوصلات.

- التركيز على مفهوم الموجز *Brake* في الكتابة والعرض الأولي للأخبار أو القصص مع إعطاء مساحة كافية للارتباطات والوصلات التي تسمح للمتلقى بحرية الاختيار والتجول بين الأجزاء المتعددة. وهناك بعض المواقع التي تكتفي بعرض العناوين فقط في الصفحة الرئيسية بأسلوب القائمة *Menu* تترك للقارئ حرية اختيار الاخبار التي يرى قراءتها في الصفحات الداخلية بالترتيب الذي يتفق مع اهتمامه.

- تقسيم الموضوعات إلى مقاطع أو أجزاء *Shunks - Segments* ذات وصلات ، يختار منها المتلقى ما يتفق مع اهتمامه وتفضيله.

- تجنب الكتابة الخطية *Linear* للمتلقى حيث أن هذا من خصائص الصحافة التقليدية ، بينما تسمح الكتابة غير الخطية *Non - Linear* للمتلقى بالمشاركة في اختيار الوصلات والروابط. حيث يميل القارئ إلى أن يكشف بنفسه العلاقات بين الأجزاء والمقالات المرتبطة.

وفي حالات السرد *Narrative* التي تتطلبها القصص الطويلة التي تستخدم في تغطيه الحوادث والوقائع ذات الطابع الدرامي ، فإنه يفضل التجزئ إلى بنايات مستقلة يراعى في كتابتها عدم الاطالة واستخدام أدوات الربط بينها مع ترك النهايات مفتوحة لتوفير حرية القارئ في المتابعة أو الاكتفاء بالاجزاء أو الاقسام التي قرأها. فهناك من يريد أن يقرأها من وجهة نظر أحد أبطالها ، أو الضحايا أو المحققين ولذلك يفضل التقسيم بناء على ذلك مع التواصل في الكتابة بين الاجزاء أو البنائيات أو الاقسام أو الفصول *Sections*.

الفصل الرابع

- أن تكتب للمتلقى ولا تكتب إليه ، كما لو كان بجوارك تحدثه ويناقشك ، مع مراعاة توفير هذه العلاقة فى أدوات التفاعل والاتصال.
- أنت لا تكتب على المستوى المحلى ولكن الكتابة تكون لملايين المتلقين المتصلين بالشبكة *Online*. ولذلك يضع المحرر فى اعتباره تعدد الاهتمامات والميول عند كتابة القصة واستخدام الوسائل وتصميم الوصلات والروابط المتعددة.
- مع الوضع فى الاعتبار البحث فى أنماط أخرى للكتابة الخبرية ، لكن الهرم المقلوب مازال هو الشكل المقبول حيث يضع الأهم فى المقدمة. بل إن هناك بعض المواقع تهتم بكتابة المقدمة فقط مع العنوان فى الصفحة الرئيسية ، مع إتاحة الأدوات الخاصة بالانتقال إلى باقى القصة فى الصفحات أو الشاشات التالية.
- تدعيم التفاعلية فى الكتابة بطرح الأسئلة واستثارة المتلقى للإجابة عليها ، أو الوصول إلى إجاباتها على الروابط الأخرى.
- تحفيز المتلقى على التفاعل والاتصال بالصحيفة أو المحرر أو المسئول من خلال طرح الأسئلة ، وطلب التعليقات أو التصويت على الموضوعات أو الوقائع المنشورة ، والاهتمام بتوضيح طرق الاتصال على الشبكة وأدواتها.
- المتابعة القائمة على التحديث الفورى للأخبار والقصص السابق نشرها على الموقع ، فهذا ما ينتظره المتلقى دائما.

وبصفة عامة فإن علاقة المحرر بالمتلقى تقوم على مبدئين أساسيين وهما :

١- تخفيض الجهد المبذول في التجول والاختيار والتعرض وهذا يقوم على الاهتمام بالبساطة في الكتابة ، والاختصار ، والبحث عن الدلالة بحيث يعكس المحتوى مافيه مباشرة *Self Contained* والدخول إليه مباشرة. والتأكيد على كل ما هو جديد ، وسهولة الإحالة ودعم الدافعية إلى التجول السهل بين الأجزاء والمقاطع والروابط الأخرى ، أو مصادر المعلومات الإضافية. مع تجنب كل ما يعكس وجهة نظر الكاتب أو المحرر حيث تتسع الوصلات إلى وجهات النظر الأخرى.

٢- الكتابة التفاعلية *Interactive Written*. وهو الكتابة بما يحقق حرية التجول والاختيار والمشاركة بالتعليق وهذا يتحقق من خلال مهارة كتابة العناوين الرئيسية والفرعية وتحقيق الترابط بينها ، بنفس مستوى الترابط بين الأجزاء أو المقاطع أو الصفحات. مع مراعاة عدم التجزئ في الصفحة الواحدة. وكذلك مراعاة استخدام أكثر من أسلوب للكتابة في المقاطع أو الأجزاء أو الصفحات المرتبطة.

ويشير نيلسون بجانب توصيته باستخدام أقل من ٥٠% للمحتوى المطلوب لنفس القصة في الصحف المطبوعة ، يشير بالاهتمام بنمط الكتابة للتلفزيون *Scannability* حيث تستخدم الفقرات القصيرة والعناوين الفرعية وقوائم التوجيه *Bulleted Lists* بدلا من وحدات النص الطويلة.

ويشير أيلين إلى أهمية استخدام علامات الاقتباس *Quotation Mark* في النص لأن المتلقين يميلون إلى تفضيل ما قاله الآخرون الآن.

إن المبدأ العام الذى يجب أن نعيه فى الكتابة على المواقع الصحفية أنه ليس هناك شكلاً واحداً للكتابة يرضى جميع المتلقين.

ويظل القطع والتجزئ وتعدد وجهات النظر وما يرتبط بها من عناوين وأساليب للكتابة فى القصة الواحدة محل تطوير واهتمام لتحقيق مبدأ تفصيل المحتوى *Customization* ، ويظل أيضاً مبدأ تنمية مهارات التفاعل مع الوسائل المتعددة ، والكتابة غير الخطية ، مطلباً للتطوير والتحديث.

ويظل كذلك مطلب التطوير والتحديث فى عرض المادة المقروءة محل اجتهاد دائم لكل من الكاتب والمصمم بعيداً عن القوالب الجامدة فى الكتابة والتحرير ، ويضع هذا الاجتهاد مبدأ الفردية والتفصيل فى اعتباره وتلبية حاجات القارئ واهتمامه وتفضيله.

كتابة الرسائل

والتعليقات

المدونات - والكثير من المواقع - هى ميدان للنشر المصغر لغير المحترفين ، الذين يعبرون بتلقائية دون وعى كامل بالأسس العلمية للكتابة الصحفية ، أو ما يدرس خاصاً بذلك فى كليات الإعلام وأقسامها. ولذلك فإن التوصيات ترتبط بالدرجة الأولى بتأثيرات خصائص الكتابة على الشبكة أكثر من ارتباطها بالأسس المذكورة ، التى يمكن أن تترك للمدونين المحترفين ، وأعدادهم محدودة للغاية بالنسبة للمدونين من غير المحترفين.

ولا يعتبر ذلك تعميماً على كل المدونين فى جميع الأوقات ، فالممارسة والخبرة سوف تكسبهم مهارات الكتابة الصحيحة وفق المعايير اللغوية والمهنية ، خصوصاً أن هذه المعايير تجد اهتماماً كبيراً من الخبراء فى مجال

بناء المدونات وكتابة الرسائل ولتحيات

التقنيات والكتابة الصحفية لوضع إطارها وتفصيلاتها وتطبيقها على المدونات وغيرها من المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت.

ولذلك فإنه كثيراً ما يعتمد الخبراء والأكاديميون على الممارسين فعلاً بالكتابة والنشر على هذه المواقع ، وتأصيلها بعد اختبار صلاحيتها من خلال المنهج العلمي ، وصياغتها في قواعد وأسس للنشر والكتابة.

ومن خلال مراجعة العديد من توصيات المدونين الخاصة بالكتابة والتعليق في المدونات ، يمكن أن نقرر أن الاهتمام يدور حول الجهود الخاصة بتحقيق سهولة القراءة ، والتركيز على المعنى مباشرة ، مع إثارة الاهتمام بالموضوع ، وتجزئ عرضه في فقرات قصيرة وموجزة ، وإعطاء الفرصة لحرية التجول واستعادة الروابط.

ومع التدقيق في التوصيات ومقارنتها بالمعايير والقيم الخاصة بالكتابة الصحفية نجد أنها تقترب منها كثيراً وإن اختلفت الصياغات ، وتقترب في نفس الوقت من التوصيات العامة للكتابة على المواقع وتحريرها السابق الإشارة إليها سابقاً. ونجدها تتكرر في معظمها وتقترب من بعضها في الصياغة والأسلوب ارتباطاً بالأهداف التي يراها هؤلاء المدونون الخبراء.

ومنذ عام ٢٠٠٢ كتب دينيس ماهوني *D. A. Mahoney* التوصيات التي قدم لها بقوله: إن الكتابة العظيمة التي تساعد على إنتاج مدونة أفضل لا يمكن تعلمها ، وأفضل القواعد لا يمكن أن تذكر ، لكنك يمكن أن تتعلمها براءة الكتابة الممتازة والتي سوف يحاكيها القارئ. ويركز ماهوني على يلي : (*D. A. Mahoney 2002*)

الفصل الرابع

- الجمل الصريحة والمباشرة أفضل. لأن قراء الويب يبحثون عن جوهر الموضوع.
- الوضوح هو هدف الكاتب.
- ليس من الضروري أن تكتب المشاعر أو الأفكار المبهمة بشكل مبهم.
- قدم شيئاً جديداً إلى العالم.
- اكتب فقط ما تعرف. وهذا يعنى أنك ستعرف نفس الأشياء إلى الأبد.
- حاول إنتاج مادة ممتازة لتحقيق أهداف معينة وليس لقتل الوقت ، وإلا لن يرتبط بك أحد.
- ويضيف ماهونى بأن شبكة الويب خريطة كبيرة لوسائل الإعلام ، والكثير من المدونات قد تكون مستهلكة تناقش أعمال الآخرين. قد يكون ذلك مهماً ولكن الأهم كتابة الجديد. وبدلاً من بضعة مقالات كل يوم يكفى مقالاً واحداً. وبدلاً من مناقشة التصميمات صمم شيئاً للآخرين. إنها فرصة للنشر العالمى الفورى. أنشر يمدك العالم بفرص لا تحصى للنجاح.
- ويركز أيضاً على أهمية مشاركة القارئ فى حكاية أو قصة من حياتك ، مع مراعاة تخفيف التوتر ، وابحث عن أى شىء يجعل الموضوع جديداً ، القراء يريدون التفاصيل. ويبحثون عن القصة أو الموضوع فى مواقع أخرى متصلة. وهذا يؤكد أن الناس لا يرتبطون بنفس المواقع تقريباً ، ولكن بدقة أكثر إنها مقالة متصلة بمواقع أخرى.

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

ويؤكد أوثمان *B.L. Ochman* على نفس محاور الاهتمام فى الكتابة السابق الإشارة إليها تقريباً حيث يرى أن الكتابة الأفضل فى المدونات تتطلب ما يلى : (*B.L. Ochman 2006*)

- الجمل الصريحة القصيرة.
- احذف كل الكلمات غير الضرورية ، حتى تصل إلى آخر مدى يحطم المعنى.
- الحد الأقصى للرسالة يفضل ألا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- صياغة العنوان أكثر شمولاً ، أكبر قدر من القصة ، أفكار كاملة فى العناوين البارزة.
- لا تجهد نفسك فى الكتابة.
- المهارة فى إضفاء الطابع الخفيف.
- اختر الكلمات الشائعة الأسهل واحكم تركيبها.
- اقرأ الرسالة عالياً. وإذا ما تعثرت فى قراءة كلمة ، أعد كتابة الجملة.
- الجملة الطلقة *Bellet* للإشارة إلى ما تريد توصيله للقارئ مباشرة.
- استخدام أدوات التأكيد فى الكتابة والعرض (الحرف الأسود *(Bold)*).
- الحرص على وجود الكلمات الدليلة والمفتاحية *Keywords* لتسهيل البحث فى المواقع المتصلة ومحركات البحث *Search Engine*.

الفصل الرابع

وللحكم على صلاحية الكتابة يمكن طرح بعض الأسئلة حول :

- وضوح العنوان فى عرض الموضوع.
 - هل تؤدى الفقرة الرئيسة وظيفة الخبر حول القصة ، وتشير إلى ما يجب أن يهتم به القارئ ؟
 - هل الزاوية الرئيسة فى القصة جديدة بالإخبار بها (أهميتها بالنسبة للقارئ) ؟
 - هل يفهم الرسالة من لا يعرف شيئاً من موضوعها ؟
 - خلو الرسالة من المصطلحات التخصصية.
 - العنوان البارز والكلمات المفتاحية ستجذب محركات البحث.
- وبالإضافة إلى ذلك يركز لوريللى *Lorelle's* على عدد آخر من التوصيات على الاستخدام الجيد لعلامات الوقف والاستفهام والتعجب وعدم إغفال النهايات. حتى لا يتسبب كل ذلك فى تشتيت القارئ. بالإضافة إلى استخدام وسائل الإبراز فى الكتابة التى تجذب انتباه القارئ وتوجيهه فى الكتابة. وبالإضافة إلى ذلك يؤكد على التوصيات التالية: (*Lorelle's 2006*)

- موضوع واحد فى الرسالة الواحدة.
- أن يقول المدون ما يريد سريعا ، دون تكرار. حيث إن القراء ليس لديهم الوقت للتجول يوميا.
- الوضوح يساعد القارئ على أن يعرف ما الذى تكتب حوله. ويساعد على الاستمرار فى القراءة.

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

- العرض السهل لقوائم الروابط ، الإعلام بموضوع الرابط وعدد المواقع ، حتى لا يشعر القارئ أن إغفال عرض الروابط يشير إلى رأى الكاتب أو الناشر.

والتوصيات السابقة وغيرها مما يدور حول الكتابة ومهارات توظيفها، تقترب إلى حد بعيد من ما يمكن صياغته فى إطار معايير للكتابة فى الموضوعات والعرض اللغوى للموضوعات والأفكار والتي تقترب من القيم العامة فى الكتابة التى تحقق مطالب الوضوح والشفافية والدقة والسرعة ، وتقدير الأهمية، والترتيب... وغيرها من القيم التى تتفق مع خصائص المدونات وأهداف توظيفها فى عرض الأخبار والأفكار والآراء بما يتفق مع خصائص بيئة الشبكات من جانب وخصائص القراء واهتماماتهم من جانب آخر.

ويثير الاهتمام بالكتابة فى المدونات من غير المحترفين سؤال حول الحاجة إلى المحررين المحترفين الذين يدركون مثل هذه التوصيات وأهميتها فى عرض الموضوع أو القصة فى شكل قابل للقراءة والفهم وتطوير السلوك.

وتشير بامبلا ويت *P. Hewitt* إلى أن الكتاب يحتاجون المحررين أكثر من أى وقت مضى. وهذا ما توقعه الكتاب الجدد ، فالتحرير البنائى فى عمل رئيسى ربما يحتاج إلى شهور. وأى مخطوطة من غير المحتمل أن تكون مقبولة ما لم تكن جاهزة عملياً للنشر. وربما لا تنشر ما لم يجنبها التحرير الأخطاء العارضة والبنائية والرئيسية فى الكتابة الأولية.

ولذلك فإن الكثير من الكتاب يعملون مع المحررين قبل أن تقدم المخطوطة للنشر ، حيث يمثل المحررون العين المدربة والموضوعية والناقدة والدقيقة فى رصد الأخطاء ومعالجتها وتزويد الكاتب بالقواعد اللغوية

الفصل الرابع

والتهجى. وربما يركز المحرر الألبى على فن القصة ، وآخر ربما يعطى النصيحة فى القضايا الأخلاقية وحقوق الغير... وغيرها من الأمور التى قد لا يعيها الكاتب فى إطار انغماسه بالفكرة والرأى. وترى أن التحرير هو الخيار الصحيح لأن المحررين يضيفون قيمة للعمل ، خصوصاً إذا كانوا من المحترفين. (P. Hewitt 2007)

ولعل التركيز على هذه التوصيات من العديد من الكتاب المدونين من خلال خبراتهم ، يرتبط بفترة النشأة. حيث تفتقد هذه الفترة عادة إلى العديد من المعايير التى تنظم العرض والتقديم فى مواقع الشبكة بصفة عامة والمدونات بصفة خاصة.

وبينما اهتم الكثيرون بالمدون الناشر فى توصياتهم فإن جينا تراباني *J. Trabani* اهتمت بالتوصيات الخاصة بكتابة التعليق. لأن كتاب التعليق شأنهم شأن المدونين الناشرين من المهتمين بالفكرة والموضوع ومحتوى الخبر بالدرجة الأولى ، أما مهارات الكتابة فيعتمدون على الممارسات التى نظموا فى الفصول الدراسية وليس على شبكة الويب أو المدونات. ولذلك فإنها قدمت عدة توصيات لتكون دليلاً للتعليق فى المدونات تمثلت فى الآتى : (J. Trabani 2005)

- تمسك بالموضوع الذى تعلق عليه ولا تخرج عنه. فالهدف من التعليق لدى الناشر أو المدون هو الاستزادة فى موضوع الرسالة التى عرضها. وليس غيرها.

- تأكد من أنك تقدم الجديد فى التعليق. وهذا يتطلب أن تقرأ كل التعليقات قبل التعليق والمداخلة. وإذا لم يكن لديك الوقت لقراءة التعليقات فالأفضل ألا تكتب تعليقاً. ربما كتب شخصاً آخر ما تفكر فيه والتعليق عليه.

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

- التعليق فى حد ذاته ليس هدفاً. وليس مجرد إضافة الاسم كما يفعل أصحاب الرسائل المزعجة Spam.
- اعرف متى تكتب تعليقاً أو ترسل رسالة إلكترونية.
- وهذا يقتضى معرفة الفرق بين التعليق فى المدونات باعتبارها وسيلة اتصال عامة من فرد إلى آخرين فى سياق موضوع ما فى المدونة. أما الرسالة الإلكترونية e.mail فهى وسيلة اتصال شخصية إلى الكاتب أو الناشر فقط.
- عدم ادعاء المعرفة فلا احد يحب الأدعاء.
- أفضل التعليقات تصدر من الأشخاص واسعى المعرفة التى تضيف جديداً عن الموضوع. وهذا يتطلب عدم التعليق على الأخطاء أو عدم عمل عناصر المدونة مثل الروابط. عدم التعليق بطريقة جارحة.
- استخدم المعلومات الإضافية وأيقونات التعبير emoticons لتعكس نبرة رسالتك، حيث لا يسمع أحد صوتك أو رؤية تعبيرات وجهك ، وأى استخدام للعلامات اللغوية مثل التعجب أو النقط قد تغير المعنى تماماً.
- تحمل مسئولية التعليق ، ولا تتوارى وراء الأسماء المستعارة ، أو عدم كتابة الاسم. ولذلك فإن الإعلان عن الاسم والعنوان يضيف مصداقية إلى التعليق.
- الإيجاز فى كتابة التعليق.
- وثق مصادرك داخل النص أو بواسطة الروابط. وإذا كان هناك جزء محدد تود التعليق عليه ، انسخ هذا الجزء وأضف ردك تحته ، وفى حالة الاستعانة بمعلومات من مصادر أخرى اكتب ملخصاً لها وضع

الفصل الرابع

- رابط لها لتلبية حاجة الغير إلى الاستزادة من هذه المعلومات.
- تجنب الهجوم الشخصى - كن مهذباً - وقاوم الاستفزاز وكن موضوعياً طوال الوقت.
 - لا تكتب عندما تكون غاضباً أو منفعلاً. حيث لا يمكنك استعادة التعليق الذى سوف تلتقطه محركات البحث وتشره على الجميع.
 - هناك الكثيرون ممن هم دون المستوى الذين ينشرون تعليقات هجومية أو استفزازية ، لا تلتفت إليهم وتشجعهم على استمرار الهجوم.
- والتوصيات الأخيرة وإن كانت تهتم بكتابة التعليق وتقديم إرشادات للمعلقين ، فإن هذه الإرشادات هى دليل مضاف أيضاً للناشرين والمدونين ، يضاف إلى ما سبق ويتناول إرشادات تهتم أيضاً بالجانب الأخلاقى وأخلاقيات التدوين وهو ما سوف نعرضه فى الفصل التالى.

تطوير مهارات الاتصال

والعلاقات بالقراء والمشاركين

لا يقف الأمر فقط عند حدود امتلاك مهارات الكتابة وتطوير الأسلوب واللغة ، ولكن مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمعلقين - الطرف الآخر فى الاتصال - تعتبر من أساسيات استمرار المدونات ونجاحها وانتشارها. واستمرار النجاح مرهون بدعم هذه المهارات وتطويرها.

ولعل أهم هذه المهارات هى دعم صورة الناشر وتقدير القارئ والتعليق الذى يرسله مهما كان رأى أو الاتجاه الذى يتضمنه هذا التعليق. وهذا ما تدور حوله العديد من التوصيات التى تأخذ شكل الوصايا العشر فى

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

معظم الكتابات إن لم يكن كلها.

ولأن هذه التوصيات عادة ما تخطط بين التوصيات الخاصة بالبناء والكتابة ودعم صورة الناشر والقارئ. فإننا في عرضنا هذا نختص بما يتعلق بمهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمشاركين بالتعليق والرأى على المدونات.

ويتصدر هذه التوصيات التعريف بالناشر أو صاحب المدونة، الشخص الذى يكتب تعريفاً يعكس الخبرات والمهارات الخاصة بالانتقاء والنشر على المدونات.

ويؤكد هذه التوصية لوريلى قائلاً : نحن لا نعرف من تكون ، ربما أحب ما تقوله ، ولكن إذا لم أعرف من أنت ، كيف امتلكت هذه الخبرة فإن ما تقوله سيفقد اهتمامى ، لا أريد أن أعرف اسمك الحقيقى أو عنوانك ، أريد خلفية مرجعية تجعلنى أثق فيما تكتب ، وأتقبل ما هو مكتوب كنصائح أو توجيهات... على سبيل المثال. (Lorelle's 2006)

ولذلك فإنه من الخطأ عدم وجود السيرة الذاتية للكاتب التى يعرف القارئ من خلالها مؤهلات الكاتب وخبراته. (J. Neilson 2005)

ويقدم لويس سوريث (L. Suarez) عدداً من النصائح حتى يكون المدون عظيماً ، يدور معظمها حول العلاقة بالآخرين ، المدونين والقراء والمجتمع. فينصح بفهم أساسيات العلاقات بين المدونين Blogger Relations والتى قد تختلف عن العلاقات العامة. بالإضافة إلى المحافظة على جمهور المدونة بتقديم التحليل الحقيقى الذى يعتمد على دمج الحوارات مع الغير بالتحليل. لأنه من المهم معرفة آراء الناس حول الأخبار أو جزء منها. مع التركيز على رأى المجتمع والسماح لكل قارئ بالمشاركة فى

الفصل الرابع

المناقشة لبناء الاتصال. مع الاستجابة لكل التعليقات مهما كان اتجاهها. ومتابعة التعليقات المشتركة *Blinklist* حيث إن ذلك هو الطريق إلى عالم أو مجتمعات المدونات *Blogosphere* الذي يجب أن تدعم الاتصال معه ومشاركاته معك. ولا تخشى النقد لأن ذلك سيدعم المدونة وتكون قادرة على جذب المسارات إليها من خلال هذا النقد. مع المحافظة على استمرار المقابلات واللقاءات لتوليد الأفكار والمحتوى (*L. Suarez 2006*).

وكذلك ينصح دافرين ماكلولين *D. MacLaughlin* المدونين بالصبر والتنظيم عند الاقتراب من التدوين ، ولا تؤثر طول المدة في الثبات والاستمرار فإن الفرد لا يصل إلى القمة مرة واحدة مع استهداف الجودة وهذا يتطلب الحذر واليقظة المستمرة والمراجعة الدائمة للكتابات السابقة للتأكيد على أهمية وحدة المعنى مع الغير، مع الصراحة مع الذات والأمانة مع الآخرين ، وضرورة تكامل المقدمة في الرسائل ، بجانب المحافظة على الفكر النقدي وخصوصاً عندما يلتقط المدون اتجاهات جديدة قد يجعله وحيداً وسط الحشد ويتعارض مع التفكير الجمعي. ومن الضرورات أيضاً المحافظة على الفكرة والموضوع والالتزام به حتى يصبح الناشر أو المدون كالمختص في مجال معين. (*D. Mclanghlin 2006*)

وينصح أيضاً توم جونسون بعدد من النصائح في البناء والكتابة ودعم الاتصال مع القارئ (*T. Johnson*) منها ما يتعلق بدعم الاتصال ويتمثل في: إتاحة التعليق للقارئ لزيادة الارتباط بالموقع وتكرار الزيارة ، مع عدم مسح التعليق تحت أي ظرف حتى ولو كان غير مؤيد للناشر أو المدون، مع الاستجابة السريعة للتعليق ودعم التواصل مع القارئ المعلق من خلال وسائل أخرى كالبريد الإلكتروني ، ولذلك يجدر بالناشر أو المدون أن يجعل الاتصال به سهلاً خارج الشبكة (رقم التليفون - المقابلات ،... وغيرها).

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

وينصح أيضاً بأن يكتب المدون حقيقة ما يفكر فيه حول الموضوعات التي يكتب فيها، وتكون هذه الحقيقة واضحة ، وأن يكتب المدون بانتظام ، ويفضل يومياً حتى يكون موجوداً مباشرة على الصفحة الرئيسية. (T. Johnson 2007)

وهذه كلها أو أجزاء منها تعكس خبرات المدونين الأوائل وإن كانت منشورة في مدوناتهم إلا أن لها صدى علمياً في مراجع الاتصال الإنساني وبحوثه. وإن كانت لم تتناول المدونات بشكل مباشر ، لكن الإفادة بها في هذا المجال مطلب هام لنجاح التدوين والمدونات.

وهذا ما جعلنا نركز على الأبعاد العلمية في هذه العلاقات كما تطرحها أدبيات علوم الاتصال في الآتي :

- إن التدوين عملية اتصالية بين طرفين - الناشر أو المدون والقارئ - والمدونات في هذه الحالة هي الوسيلة التي ينشر عليها الرسائل والتعليقات أو المداخلات.
- إن نجاح العملية الاتصالية يفرض على المدون أو الناشر اكتساب مهارات ترميز الرسائل الاتصالية في المدونات ، بحيث يوفر اكتساب هذه المهارات وحدة المعنى ودلالات الرموز الاتصالية بين الأطراف.
- إذا كان المدون أو الناشر يمثل المصدر والمرسل والقائم بالاتصال (معاً) في المدونة ، فإن هذا يفرض عليه أن يقدم نفسه إلى القارئ في إطار هذه المفاهيم ويفرض بالتبعية اكتساب مهارات البحث والتقصي عن الأدلة والمواثيق ، ومهارات اللغة بصفة عامة والكتابة بصفة خاصة ، بالإضافة إلى مهارات الاستمالة والترويج لنفسه والمدونة ، يقوم على الحقائق الخاصة بالخبرات والمؤهلات وسعة

الإطلاع التي تجعل القارئ يثق في المدونة والمدون عن الرسائل المنشورة عليها.

- وهذا يفرض عليه بالدرجة الأولى معرفة قرائه - جمهوره - لمن يكتب... ؟ حيث ترتبط كتابة الرسائل وطرق عرضها بخصائص هؤلاء القراء. الذين يجب أن تتوفر لديهم أيضاً مهارات الاتصال والترميز أيضاً للوصول إلى المعانى والدلالات المشتركة.

- إذا كانت عملية التدوين تستهدف الحوار ، فإن مهارات تشجيع القارئ أن يكتب وأن يعلق وأن يطرح رأيه وفكره ، تعتبر مطلباً ضرورياً لطرفي الحوار. ويدخل في هذا الإطار لتشجيع القارئ أو المعلق ، الاستجابة السريعة للتعليقات ودعم الاتجاه الذي انفردت به المدونات وهو إطلاق حرية القارئ والمعلق في إبداء الرأي ومناقشته سواء من المدونين أو المعلقين على نفس الموضوع.

- الرسالة ومحتواها هي فكرة قبل أن تكون بنايات لغوية ، ولذلك فإن استمالة القارئ للمشاركة في الفكرة وتطويرها تعتبر من مهارات الاستمالة التي تعتبر أساساً في تطوير العلاقة بين الطرفين. ولذلك فإن الكاتب يفضل ألا تبدأ رسائله في الموضوع قبل أن يطرح قيمة الفكرة التي تعكس الاهتمام ، وعلاقتها بالقارئ والكاتب معاً. وهذا سوف يدعم مطلب مشاركة القارئ في الفكرة والموضوع.

- إذا كانت سهولة التعليق وسرعة الاستجابة ، ووفرة الروابط ، وحرية التجول بين الروابط وسهولة البحث في الأرشيف والاستدعاء... وغيرها أموراً تقنية يهتم بها المدون أو الناشر في البناء لربط القارئ بالمدونة. فعلى الجانب الآخر فإن تقدير القارئ وقيمة ما يكتبه ، وعدم تجاهل التعليقات مهما كان اتجاهها سيدعم مشاركة القارئ

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

- واستمراره فى متابعة المدونات وما ينشر فيها.
- يجب أن يضع المدون فى اعتباره دائماً أن القارئ يميل دائماً إلى تحديد اتجاهه نحو الكاتب وما يكتبه فى إطار الوحدة ، وكسر هذه الوحدة يؤدى إلى العزوف عن متابعة المدونات إذا ما اكتشف أن تقديره للكاتب لا يتفق مع تقديره لما يكتبه أو العكس. ولذلك لابد أن يحرص الكاتب على تحقيق الاتساق بين صورته لدى القراء وبين ما يكتبه.
- ويرتبط بما سبق مراعاة التمسك بالآراء والدفاع عنها ما دام يرى أنها صواباً ، وكذلك التنازل عنها إذا ما رأى أنها جانبت الصواب ، ولا يقلل ذلك من قيمة الكاتب ما دام إعلانه عن ذلك سيكون موثقاً ومصحوباً بالأدلة والمراجعات.
- وكما سبق أن ذكرنا فى مراجع سابقة ، يظل المحتوى هو جوهر المدونة والتدوين ولذلك يجب ألا يتجاهل الكاتب قيمة المحتوى ، فكل المدونات والمواقع تستهدف جذب المستخدمين للمواقع والقراء للمدونات لقراءة ما عليها من محتوى. ولذلك فإن القراءة واستمرارها سيكون رهناً بثراء المحتوى من ناحية الخبرة ، ووفرة المعلومات وقيمتها ، وقيمة المصادر وأهميتها ، وقيمة الدليل والتوثيق ، ثم دقائق المحتوى وتفصيله *Micro Content* بالإضافة إلى دليل العرض والتقديم الذى يقود القارئ إلى الروابط فى حالة المقالات الطويلة المنفصلة.
- ويدخل فى إطار المهارات الاتصالية مهارات التشبيك الاجتماعى *Social Networked* وبناء الجماعات ذات الاهتمام المشترك بالموضوع أو الفكرة أو رأى.. وغيرهم. ودعم التواصل بين هذه

الجماعات وأفرادها والمدونة.

- وكذلك تأكيد مفهوم ارتباط المدونة ذاتها بغيرها من المدونات أيضاً ذات الاهتمام المشترك ، وهذا يستدعى التوسع فى مراجعة المدونات الأخرى والمشاركة فى التعليق على رسائلها ، وربطها بالمدونة أو الرسائل المنشورة فيها.
- التأكيد على أن المدونة ليست وسيلة الاتصال الوحيدة مع القراء ، ولكن يفضل تشجيع الاتصال ودعم العلاقة مع القارئ بوسائل إلكترونية أخرى كالبريد الإلكتروني والحوار والمؤتمرات الصوتية أو الفيديو. التى تسهم بشكل كبير فى دعم فى المشاركات والانتماء إلى المدونات وأفكارها وآرائها.
- ونؤكد على جهود الناشرين أو المدونين فى دعم استقلال المدونات ، حتى لا تتحول إلى وسائل تابعة لرأس المال أو أصحاب النفوذ ، فتفقد استقلالها وذاتيتها ويفقد المدون ثقة القارئ فيما يكتب الذى يجب أن يتسم بالموضوعية ، يفقد كل ذلك مصداقيته لدى القارئ.
- وهذا البند وإن كان الأخير فى رؤيتنا الخاصة فى أبعاد الاتصال فى المدونات إلا أنه يرتبط بالكثير مما سبق ذكره فى خبرات المدونين ، وما تؤكد علوم الاتصال وهو البعد عن الابتذال والإسفاف فى تقديم المحتوى تحت مسمى التسلية والترفيه ، أو الرد على رسائل بعض القراء، مما يفقد المحتوى قيمته وبالتالي قيمة المدونة. وإذا كان غير مسموح مسح تعليقات القراء، فإنه أيضاً غير مسموح الرد على مثل هذه التعليقات وعرضها للمداخلات ولذلك فإن حرية القارئ فى التعليق يقابلها حرية المدونات فى ضبط مثل هذه المداخلات ، فلا يسمح باستقبالها بداية وتدخل ضمن توصيات النشر والتعليق

بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات

والمداخلات التي تنصدر واجهات التفاعل لتكون دليلاً منذ البداية على موضوعية رسائل المدونة وموضوعية التعليق ، وموضوعية عملية الاتصال كلها وأهدافها.

وهذه التوصيات التي نعرضها تهدف إلى الارتقاء بالمدونات ومحتواها، وترفع من قيمتها بين قراء المدونات في عالم التدوين والمدونات خصوصاً بعد أن أصبحت المدونات هي صحافة الناس وصحافة المواطنين وصحافة القارئ. تهدف إلى جمع هؤلاء حول الأهداف السامية لها حتى تستقر بوضعها كوسيلة إعلامية من وسائل الإعلام المتاحة على الشبكات.

الفصل الخامس

الاخلاقيات ومعايير تقويم المدونات

أصبحت المدونات بصورها العديدة ومحتواها المتنوع، بجانب انتشارها على المستويات العالمية والإقليمية والمحلية مثار جدل كبير بين الخبراء والباحثين حول قيمتها من جانب ووظائفها وأسلوب تحقيق هذه الوظائف من جانب آخر، وبصفة خاصة أساليب الكتابة وأخلاقيات التدوين، بين مؤيد يرى فيها صورة التمرد والاندفاع في الهجوم على كل ما هو سلبي من أجل أهداف سامية ورفيعة، خصوصاً أن النسبة الأكبر من المدونين في مرحلة الشباب. ومعارض يرى فيها نموذجاً للخروج على التقاليد والأصول الاجتماعية وأخلاقيات الحوار في عرض الموضوعات والأفكار والآراء.

وعلى الرغم من هذا الجدل الذي نعاصره في المؤتمرات واللقاءات العلمية والمهنية، إلا أن أحداً من الطرفين لم ينكر وجودها كحقيقة قائمة، وأنها بدأت تعتبر أحد البدائل الهامة في إشباع الحاجات لدى قطاع كبير جداً

من مستخدمى وسائل الإعلام بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة. بل تؤكد فى الكثير من هذه اللقاءات إطلاق مسمى " الإعلام البديل " على هذه المدونات وأداء المدونين فيها.

وفى هذا الإطار نشير إلى عدد من الحقائق الهامة ، حتى تفيد الأحكام الصادرة عن هذا الجدل فى التطوير لتأخذ دورها ومكانتها بين وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت.

١- إن بناء المدونات وعمليات التدوين ما زالت فى المرحلة الارتدادية، حتى مع هذا الانتشار السريع لاستخدامها وتوظيفها فى القيام بأدوار إعلامية متعددة.

٢- إن المدونين وناشرى هذه المدونات - حتى الآن - من الهواة وغير المحترفين فى الكتابة والنشر ، وبصفة خاصة النشر على الشبكات. وبالتالي من الطبيعى أن تكون هناك أخطاء فى الممارسة والأداء. لكنها لا تكون سبباً فى الاعتراض على المبدأ أو الوقوف ضده.

٣- بجانب ذلك إن المدونين وناشرى هذه المدونات تدفعهم الحاجة إلى تجاوز كل أخطاء وقصور الوسائل الإعلامية التقليدية فى علاقتها بجمهور المتلقين بعد أن تمردوا عليها - كما سبق أن قدمنا فى الفصل الأول - بجانب الحاجة إلى حرية التعبير والتفيس عن المعاناة والحرمان من هذه الحرية وإطلاق الطاقات والإبداعات. ولم تجد ملجأ غير هذه المدونات.

٤- لم يعد الأمر فى بناء المدونات والكتابة فيها قاصراً على المدونات المتخصصة فقط ، ولكن الانتشار والتوسع اقترن بالتطورات السياسية والاقتصادية ومعالم الأحداث والوقائع فى هذه المجالات على المستوى

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

العالمى. وبالتالي فإن ما انتشر من المدونات هى المدونات التى تقوم بالشرح والتفسير والتعليق على هذه التطورات والأحداث ، وما يرتبط بها من قوى. وهى أمور لم يتدرب عليها القائمون على هذه المدونات واكتساب مهارات تناولها والحوار فيها. ولذلك اقرن التمرد بالرفض لنتائج هذه الأحداث والوقائع ، باتدفاع المدونين فى الكتابة حولها دون وعى بالاصول والمبادئ الخاصة بالكتابة والتحرير والضوابط والتشريعات التى تحكم الأداء فى الممارسة المهنية للمحترفين فى هذا المجال.

٥- ولذلك غاب عن المدونات والمدونين الحاجة إلى تنظيم الأداء والضبط ، مع سرعة الوقائع والأحداث وتطورها على المستوى العالمى وانعكاساتها على المستويات الإقليمية والمحلية ، التى فرضت السرعة والانتشار فى بناء المدونات والتكوين لملاحقة سرعة الوقائع والأحداث وتطورها والنشر عنها بآراء حرة. وبذلك لم تكن هناك الفرصة المتاحة ولا الوقت الكافى لوقفة من أجل التقييم والتقويم لأداء المدونات والمدونين.

٦- ولا أبالغ إذا قلت أنه على المستوى الأكاديمى فإن سرعة انتشار المدونات وزيادتها بهذا الشكل ، كان مفاجأة للجميع الذين كانوا واقفين عند مرحلة الملاحظة والرصد ، بينما كانت المدونات والتدوين فيها ينتشر بهذه الصورة.

٧- ولا يجب أن نلوم أنفسنا أيضاً كأكاديميين أننا لم نتابع بنفس السرعة فى مصر والعالم العربى ، فهو نفس الوضع وبنفس الفجوة تقريباً فى الدول الغربية. حيث بدأت الدراسة الأكاديمية تهتم بالمدونات والتدوين والضوابط والتشريعات منذ عام ٢٠٠٥ تقريباً ، وهو التاريخ للقفزة

الكبيرة لانتشار المدونات والتدوين بعد عام ٢٠٠٣ كما سبق أن ذكرنا. ومع إيماننا بأهمية المدونات والتدوين وضبط الأداء فيها ، كان لابد من تأييدها بداية وتشجيع انتشارها مع دعمها بالضوابط المهنية والأخلاقية والتشريعية التي تضمن استمرارها والارتقاء بها ومستوى المدونين فيها. ولذلك يأتي هذا الفصل تلبية لهذه الحاجة فيقدم الأخلاقيات والضوابط الأخلاقية لبناء المدونات وأداء المدونين فيها ، والمعايير الواجب الاسترشاد بها فى البناء والكتابة وضبط الأداء والالتزام الأخلاقى ، بجانب الاعتماد عليها كدليل لتقويم المدونات والأداء فيها.

أخلاقيات

التدوين والمدونات

ومن أوائل من كتبوا فى الحاجة إلى الأخلاقيات واقتراح مبادئ عامة فى هذا الشأن ربيكا بلود فى عام ٢٠٠٢ (R. Blood 2002) وأعيد النشر عنها بعد ذلك فى سنوات تالية.

وبدأت مقالها بالحديث عن قوة المدونين الذين أصبحوا ينفردون على شبكة الإنترنت بقدرتهم على ترشيح المعلومات ونشرها إلى جمهور كبير ومنشور ، ويقع موقعهم خارج الاتجاه السائد لوسائل الإعلام الجماهيرى. ومن أهم نقاط القوة لديهم أنهم لا ينتمون لأحد ، ينشرون المعلومات ويشيرون إليها ويعلقون عليها طبقا لمعاييرهم الخاصة.

وهناك فرق بينهم وبين الإعلام ووسائل الإعلام التجارية التى تسعى مثل كل شىء إلى الوصول إلى قطاع كبير من جمهور المتلقين ، ولكنها تهدف من وراء ذلك إلى تحقيق الإيرادات الإعلانية ، حيث تمثل هذه

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

الإيرادات شريان حياة أو وسيلة محترفة للنشر والإذاعة تعتمد على حجم هذا الجمهور ، ويعد المحتوى لجذب انتباه هذا الحجم إلى الإعلانات مهما كانت وسيلة النشر.

ويدرك الصحفيون جيداً الدور الخاص بالأعمال التجارية وأصحاب النفوذ الذى أصبح فى صلب النظام والذى يتأثر بأجندتهم التى يعمل على تنفيذها هؤلاء الصحفيين. وبينما تصمم معايير الصحفيين الأخلاقية لتحديد مسئولياتهم ويعتمدون عليها فى ضمان نزاهة الأخبار. يتباهى المدونون بأنهم غير محترفين ولا يحتاجون لأحد لتدقيق الأخبار وراءهم.

ويرى المقال أن قوة المدونات الكبرى تكمن فى الصوت العالى الذى لا يمكن السيطرة عليه ، وهو غير مراقب وصاحب اتجاه. بينما تظل دكاكين الصحف ذات ولاء للمعلنين ، وعلاقات طيبة مع المصادر للاستمرار والبقاء بالمعايير التى تضمن لها ذلك. وليس للمدونات مثل هذه الحوافز. الأسباب الأخرى التى ترفع من قيمة المدونات كمصادر بديلة للأخبار هو غياب حراس البوابة والتحرر من كل العقبات التى تؤثر فى نزاهتها وقيمتها.

هناك اتجاه يرى أن ازدياد أعداد المدونات والوعى بانتشارها يؤدي إلى زيادة تأثيرها ، وتقترح ست قواعد تعتبر أساس السلوك الأخلاقى للنشر على الشبكة بكل الأنواع ، والتى قد تحتاج إلى إضافات أو تصنيف أبعد لها أو إثارة المناقشة حولها.

تسعى الموائيق الصحفية *Journalistic Code* إلى ضمان الحياد *Fairness* والدقة *Accuracy* للوصول إلى الشفافية *Transparency* أهم سمات المدونات المتميزة ومصدر قوتها. وعلى الرغم من عدم توقع تقديم صورة متوازنة للعالم ، فإن الأمل فى الانفتاح أكثر على الحقيقة ومصادرنا انحيازاً وسلوكاً.

وتوقعت أن تصبح يوماً ما مصدراً لوكالات الأنباء أو المؤسسات الإخبارية إذا ما التزمت بسلامة المعلومات ونشرها واتساق المدونين في سلوكهم على الشبكة.

الالتزام بهذه المبادئ في النهاية هي مهارة فردية ومراعاة دقيقة للمعايير الأخلاقية التالية :

١- انشر فقط ما تعتقد أنه حقيقة. أما ما دون ذلك فيمكن الإفصاح عن ذلك صراحة أو ينشر مقروناً بتحفظاتك عليه.

٢- تدعيم المادة بالروابط والإشارة إليها متى كانت متاحة على الشبكة. حتى تكون مرجعاً لما تكتب ، ويسمح للقارئ في نفس الوقت الحكم بنفسه على دقة الكتابة. وتمكين القراء الوصول إلى الحقائق ليصبحوا نشيطين غير سلبيين. دقة الربط بالمصادر تخلق شبكة واسعة من المعلومات والمعرفة المشتركة. وفي حالة وجود مواقع غير أخلاقية فالأفضل عدم الربط به مع ذكر الموقع وعنوانه وسبب عدم الربط ، ليراجع القارئ ذلك ويتأكد من صحة القرار.

٣- التصحيح العلني لأي معلومات غير صحيحة أو مضللة. وذلك بتصحيح الروابط لتقديم تقرير أكثر دقة ، وهذا التصحيح سوف يظهر بعد ذلك في كل النسخ التالية للمدونات كإضافة على النسخة الأصلية ، وإذا لم يسجل التصحيح على النسخ السابقة أو الأصل سجلها على النسخة اللاحقة. لأن أي من الآخرين قد يشكك في المعلومات ، ويضيف المعلومات الصحيحة فوراً. وهذا ما يمكن أن يلاحظه أي مشارك على الموقع.

٤- اكتب أي مداخلة *Entry* كما لو كان من غير الممكن تغييرها.

أضف فقط ، ولكن لا تعد الكتابة ، أو تحذف حتى لا يتعرض الموقع لموقف إنكار ما كتب أو إنكار الوثيقة التي سبق كتابتها. الإضافة الظاهرة في النسخة الجديدة *New Version* هي الطريقة الأفضل للتصحيح. فالتاريخ يمكن أن يعاد كتابته ولكن لا يمكن إلغاؤه. ولذلك يفضل التصحيح في النسخ التالية مع الاحتفاظ بالأصلية كما هي.

الاستثناء الوحيد إذا ما أحسست أنك نشرت عن الغير ما كنت مؤتمناً عليه ، ولم يرتح إلى ذلك. ففي هذه الحالة يمكن الحذف كلية والإشارة إلى ذلك.

٥- الكشف عن أى تعارض فى المصالح. وذلك بداية قبل عرض أو الكتابة عن شىء لك فيه مصلحة ، فالأفضل أن تكشف عن ذلك أولاً ، وبعد ذلك اكتب ما تريد ؛ حتى يتمكن القراء من المراجعة والتقييم للكتابة والتعليق فى ضوء ما أعلنت عنه من مصالح مرتبطة بما تكتب أو تعلق.

٦- التعريف بالمصادر المتحيزة والمثيرة للشكوك. لأنه من مسئولية الكاتب أو ناشر المدونة الإشارة إلى ذلك. لأننا لا نتوقع أن يكون لدى القراء القدرة على الكشف عن ذلك ، وبالتالي فإنهم يعتمدون على المدونين فى إرشادهم بوضوح عن طبيعة الموقع المنشور عليه المقال ، أو طبيعة المصدر ، لأن عدم الكشف عن ذلك شىء غير أخلاقى ما دام القراء ليس لديهم المعلومات الكافية للحكم على ذلك.

ولفترة طويلة ظلت أفكار ريبكا بلود عن الأخلاقيات بالصورة المعروضة مرجعاً ودليلاً للتطوير فى اقتراح أخلاقيات المدونات. حتى قدم

جيف جارفيس *J. Jarvis* فى عام ٢٠٠٥ مدخلاً مختلفاً حيث يرى نقطة البداية ليست اقتراح ميثاق أخلاقى للوسيلة بدلاً من أن نفهم أخلاقيات الوسيلة فى علاقتها ببيئتها أو مجتمعها كما فى الواقع. ولذلك فإنه طرح المدخل فى سؤال حول ما الذى يقوله المدونون لنا حول أخلاقياتهم. ثم انتقل بعد ذلك إلى تحديد ٦ أخلاقيات يرجحها :

- الشفافية *Ethic of Transparency* : حيث نعتقد أن القراء لهم الحق فى معرفة المدونين ومدركاتهم للحكم على ما يقولون.
- الحوار *Ethic of Conversation* : لأن الحوار هو الذى يؤدي إلى مزيد من الفهم.
- الإنسانية *Ethic of Humanity* : حيث إن المدونات تهتم بالبعد الإنسانى بينما تهتم الوسائل التقليدية بالبعد المؤسسى.
- الربط *Ethic of Link* : حيث تعتبر المهمة الأساسية للمدونين هو ربط القراء بالأصوات الأخرى ومواد المصدر للحكم بأنفسهم.
- التصحيح *Ethic of Correction* : إن الأهم هو تصحيح الأخطاء سريعاً وبوضوح.
- الحالية *Ethic of Immediacy* : لأن المعلومات الأفضل هى تنتشر بسرعة.

وفى مقال آخر يرى جى. دى. لاسيكا *J. D. Lasica* أن المدونين والصحفيين المحترفين لا تحكمهم نفس القواعد ، بينما تركز الموائيق الأخلاقية للمحترفين *Ethics Codes* على تجنب تعارض المصالح والاهتمامات مع ما يكتبه سواء كان ذلك حقيقة أو وفق إدراكه. وكذلك تجنب المشاركات والأنشطة التى يمكن أن تحطم المصداقية ، ورفض الهدايا والمنح

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

والمقابل *Fees* أو الرحلات المجانية أو المعاملة الخاصة إذا كانت تتعارض مع استقامة الصحفي ، كما يجب على الصحفيين المحترفين رفض المعاملة المحابية للمعلنين أو أصحاب الاهتمامات الخاصة ، ومقاومة ضغوطهم للتأثير على التغطية الإخبارية ، مع الحذر من المصادر التي تقدم الأخبار بمنح أو نقود. فإنه بالإضافة إلى ذلك فإن عالم المدونات يقوم على المعايير والعادات التي يشعر أنها مقبولة من المجتمع. وعلى الرغم من أن المدونين ليس لديهم قواعد مكتوبة إلا أن لديهم معتقدات عامة ومبادئ يجب التمسك بها ومنها : (J. D. Lasica 2005)

- الكشف عن الدوافع والأفعال.
- الشفافية.
- الاعتبارات المالية تعتبر القاعدة الذهبية في عالم المدونات.
- اتباع عواطفك في الموضوعات التي تهتم بها أكثر.
- كن أميناً واكتب ما تعتقده.
- ثق في قرارك لتكوين أحكامهم واستخلاصاتهم.
- السمعة هي المبدأ الأهم في العالم الفضائي ، ركز على استقلالك وكمالك ، وتذكر أن افتقاد الثقة يصعب استعادتها.

وفي دراسة مسحية دولية للمدونين قامت بها كلية الاتصال والمعلومات بجامعة نانيانج بسنغافورة ونشرت في عام ٢٠٠٥ شملت العديد من الاسئلة للكشف عن الاختلافات بين المدونات الشخصية *Personal* وغير الشخصية *Non-Personal* في عدة مجالات منها المعايير الاخلاقية أنتهت الدراسة إلى أن كلا منهما يرى أنه ليست هناك حاجة قوية لكود أخلاقيات التدوين ، وسيصبح ذات قيمة إذا ما وجدوا أنهم في حاجة قوية له. وأقترحت الدراسة

الفصل الخامس

أربعة أسس أخلاقية تم دراسة ارتباطها بالمدونات الشخصية وغير الشخصية وهي :-

- الصدق (قول الحقيقة) *Truth Telling*
- المسؤولية *Accountability*
- الكشف عن العزو أو الانتساب *Attribution*
- تخفيف الضرر *Minimizing Harm*

وانتهت الدراسة إلى أن العلاقة الارتباطية بين هذه المعتقدات الأخلاقية والممارسات ضعيفة وغير دالة في النوعين من المدونات. (*Anoty Koh. etal 2005*)

ويرى تيموثي بودرو *T. Boudreau* أن عالم المدونات يصحح ذاته وأكثر استعداداً في ذلك عن وسائل الإعلام السائدة في تصحيح أخطائها. وأن المدونين قد يتظاهرون أو يدعون الموضوعية ، ولكنهم في نفس الوقت واعين بتحيزهم أكثر من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية. وأن انفتاحهم وارتباطهم بالمدونات هو ميل حر وطبيعة إبداعية.

ويركز بودرو على بعض الإرشادات التي تتمثل في الآتي : (*T. Boudreau 2006*)

- تجنب تعارض الاهتمامات مع ما تكتب.
- كن لطيفاً وتميز بالكياسة.
- الحرص على علاقات الاهتمام المتبادل.
- الشفافية وتجنب الكتابات المجهلة.
- التمسك بنفس المعايير التي تطلب من وسائل الإعلام السائدة.

- استجابة متعمقة فى التفكير عند الرد على التعليقات.
- المدون الأفضل يتمسك بالأفضل فى الصحافة مثل الاستقلال، والتعاطف.

وهذه الإرشادات التى تتسم بالصياغة الأولية تعكس خبرات المدونين ورؤيتهم نحو ما يجب أن يتمسكوا به عند الكتابة والعرض فى المدونات ، وهى لم تغفل كسابقتها أهمية الشفافية والإعلان عن تعارض الاهتمامات كسبا لثقة القارئ وتأكيداً لمصداقية المدونات والمدونين. بالإضافة إلى أنها وضعت فى اعتبارها أهمية التمسك بنفس المعايير التى تطلب من وسائل الإعلام السائدة والمحترفين فيها.

ومن خلال تناول خصائص المدونات التى تتسم بالرقى يرى تونى هنج أن هناك قواعد ضرورية وراء إنشاء هذه المدونات واستمرارها مثل : (T.Hung 2007)

- الشفافية *Transparency*: حيث إنه لا يجب أن تترك المدونات الكبرى سؤالاً حول دوافعها ، بمعنى عدم وجود مصلحة أو منفعة خاصة تدور حولها المدونة ، وأن القراء فقط هم المستهدفون لها. وأن كبرى المدونات تسعى إلى ثقة القراء فى كتاباتها ، آرائهم ، ارتباطهم. ولذلك فإنه لا يجب أن يغفل المدونون تقديم أنفسهم والسبب وراء إنشاء المدونات والكتابة فيها.
- الموثوقية *Authenticity*: فالمدونات الكبرى هى التى تبدأ بالحقيقة، تغطى التفاصيل والمعلومات الخاصة بالطريقة التى يستطيعها ناشر المدونة. الموثوقية ترتبط بالقدرة على توصيل الخبرة الفريدة التى تفتن القارئ *Uniquely Fascinating* وكونها خبرة متفردة ،

وتظهر فى كم العناصر التى تشير إلى ذلك على المدونة مثل الشعار *Logo* أو التصميم المتفرد.

- الاستقامة والثبات *Integrity* : وتعنى الوقوف على القيم والتمسك بها فى المواقف إلى درجة المخاطرة بألا تكون محبوباً ، أو تشعر بأنه ليس هناك من يقرأ المدونة. ولذلك لابد من تحديد ما نتمسك به فى المدونة ، وما لا نتمسك به ، أوحدود ما يمكن أن تجامل به. المهم الثبات على المبدأ والقيمة والتمسك بها.

وذلك بالإضافة إلى خصائص أخرى ترتبط بالكتابة ومستوى الحماس إلى موضوعات بعينها والتى تعكس الهوى أو الوله *Passion* بالكتابة فى موضوعات معينة ويطلق عليها *X Factor* لأنها غير واضحة للغير وترتبط بالكاتب نفسه ، وتجعله يفكر بعمق وينتظر طويلاً لكتابة وجهة نظر يقولها مثلاً، وهى التى تقود إلى ما هو حديث ومتعمق فى الاهتمام والكتابة.

وكذلك المشاركة مع مدونات أخرى والارتباط بها *Engagement* حيث تحتاج المدونات إلى النمو عضوياً بنمو العلاقات والمناقشات المنظمة حول الأفكار لتكون قوية وأكثر انتشاراً.

ومن الدراسات التى ركزت اهتمامها على أخلاقيات التدوين دراسة مارتين كون (*M.Kuhn*) الى اقترحت كوداً خاصاً لأخلاقيات التدوين من خلال البحث فى الأدبيات ذات العلاقة من جانب ورؤية عالم المدونات فى هذا المجال. لتقدم كوداً مقترحاً لأخلاقيات التدوين والمدونين. وقدمت الدراسة إلى مؤتمر مصداقية الصحافة والتدوين الذى عقد بكلية القانون جامعة هارفارد فى ٢٠٠٥/٦/٢١ وهذه الدراسة نجد صدق لها فى معظم ما كتب بعد ذلك من مقالات أو رؤى خاصة باقتراح ميثاق أخلاقى للتدوين والمدونين. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التى ساهمت فى رصد

الكود المقترح لأخلاقيات التدوين (P.C.B.E) *Proposal Code of Blogging Ethics*

وتشير الدراسة إلى أن القيم الهامة للمدونين هي :

<i>Transparency</i>	- الشفافية
<i>Accountability</i>	- المسؤولية
<i>Minimizing Harm</i>	- تخفيف الضرر
<i>Free Expression</i>	- حرية التعبير
<i>Factual Truth</i>	- الصدق الواقعي
<i>Etiquette</i>	- اتباع الأصول المرعية
<i>Entertainment</i>	- التسلية
<i>Regular Posting</i>	- التدوين المنتظم
<i>Serve the Greater Good</i>	- استخدام الأكثر جودة
<i>Promote Interactivity</i>	- الترويج وتنشيط التفاعلية

واحتلت قيم الصدق والشفافية وتخفيف الضرر وحرية التعبير وإتباع الأصول المرعية أعلاها بينما احتلت قيمة المسؤولية الترتيب الثالث بعد الصدق ثم الشفافية وتخفيف الضرر وحرية التعبير وإتباع الأصول المرعية الترتيب الثاني.

وترى الدراسة أن المدونين يجب عليهم أن :

- يدونوا بناء على الأسس المنظمة.
- ليس هناك واجبات دائمة في التدوين.

- التسلية.
- الثقة فى الروابط عند استخدام مدونات أخرى.
- الأمانة فى عرض الآراء.
- الكشف عن التحيز السياسى أو العقائدى.
- العمل على سهولة قراءة المدونة.
- التصحيح إذا ما كانت هناك أخطاء فى الكتابات.
- المشاركة النشطة فى عالم المدونات.
- وفى نفس الوقت يجب أن يمتنعوا عن :
 - إزالة أو مسح الكتابات (التدوينات).
 - الكذب أو المبالغة والتهويل وكذلك المعلومات المغلوطة.
 - انتهاك حرمة القانون أو انتهاك آراء الغير.
 - إزعاج الناس.
 - الكتابات غير المدعمة بالحقائق.
 - الكشف عن شخصية المدونين أو المراسلين المجهولة علانية.
- وتقارن الدراسة بين القيم الأخلاقية المشتقة من أدبيات تكنولوجيا الاتصال الجديدة ، وما توصلت وما سجلته الدراسة فى موقع مسح المدونات *Blogs Survey Site* باعتباره يمثل عالم المدونات. وهما المصدران اللذان اعتمدت عليهما الدراسة فى بناء الكود المقترح. على الرغم مما يظهر فى الاختلاف فى الترتيب بينهما ، أو الاختلاف فى وجود أو غياب قيم ما فى أيهما مقارنة بالآخر.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

فالقيم المشتقة من الأدبيات والدراسة السابقة تمثلت فيها يلي :

- تجنب الخداع.
 - زيادة الشفافية.
 - الكشف عن الشخصية.
 - تدعيم المساواة.
 - تأكيد الاعتبارات الإنسانية.
 - دعم المجتمع.
 - المسؤولية عن محتوى الرسائل.
 - توثيق كل المصادر.
 - الحصول على التصريح قبل بناء الوصلات والروابط.
- أما القيم التي تم التوصل إليها من المسح - وأشار إليه الكاتب بعالم المدونات - فقد تم ترتيبها على الوجه التالي :
- زيادة الشفافية
 - المسؤولية عن محتوى الرسائل
 - النضال من أجل الوقائع الحقيقة
 - تخفيف الضرر عن الآخرين
 - حماية حرية التعبير
 - تقدير أصول وبروتوكولات المدونات
 - كن مسليا

- دعم التفاعلية

- التدوين بانتظام

وحيث إن هدف الدراسة لم يكن تفسير أسباب الاتفاق أو الاختلاف وإنما العرض المقارن فقط لأغراض الإفادة من المصدرين. فقد اكتفى الباحث بالعرض فقط ، واقترح كوداً خاصاً بأخلاقيات التدوين وألحقه بكود آخر للمدونين.

الكود المقترح لأخلاقيات التدوين :

- دعم حرية التعبير. بالتدوين بناء على أسس منظمة مثلما تزور أوتدون على مواقع أخرى فى مجتمع المدونات.

وتجنب وضع القيود لإتاحة مدونتك لأفراد أو جماعات معينة، ولا تلغى رسائل أو تعليقات ما دامت قد أرسلت.

- كن واضحاً بقدر الإمكان - صريحاً - بالكشف عن الانتماء الشخصى الذى قد يؤثر فى الآراء التى تعبر عنها فى مدونتك.

- التأكيد على العوامل الإنسانية فى التدوين. بالكشف عن شخصيتك وإبرازها فيما ترى أنه صواباً. وتأكيد المساواة بعدم وضع القيود على أشخاص أو جماعات من المستخدمين لمدونتك. وتخفيف الضرر عن الآخرين فيما تنشره من معلومات. وساعد على إنشاء مجتمع مميز من خلال ربط مدونتك بالآخرين ، ودعم قائمة المدونات لتشجيع الزوار لمدونتك لزيارة الآخرين ، مع تسهيل بناء العلاقة مع قرائك.

- ناضل من أجل الوقائع الحقيقية ، ولا تخدع القراء. وكن مسئولاً

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

عن المعلومات التى تدونها على الموقع. واربط كل رسالة بكل المصادر المرجعية ، مع تأمين التصريح بالربط مثل القيام به مع مدونات أخرى أو محتوى آخر على الويب.

- دعم التفاعلية. بالتدوين المنتظم ، مع مراعاة الأصول والبروتوكولات والسياسات الخاصة بالمدونات التى ترسل إليها رسائل وتزورها. وابذل الجهد لتكون مسليا وظريفا ما فيه الكفاية لتشجيع إعادة الزيارة لموقعك.

ويلخص الكود الأخلاقى للتدوين فيما يلى :

- دعم حرية التعبير
- الوضوح بقدر الإمكان فيما يتعلق بالتحيز والانتماء الشخصى.
- التأكيد على العوامل الإنسانية.
- الكشف عن الشخصية.
- دعم المساواة فى مجتمع المدونات.
- تخفيف الضرر عن الآخرين.
- دعم البناء الاجتماعى.
- الأسبقية للوقائع الحقيقية.
- عدم خداع القراء.
- المسئولية عن المعلومات التى تدون على المدونة.
- الربط مع كل المصادر.

- تأمين التصريح بالربط قبل بنائه مع المدونات الأخرى ومحتوى الويب.

- دعم التفاعلية.

- التدوين بناء على أسس منتظمة.
- احترام الأصول والبروتوكولات الخاصة بالمدونات.
- كن ظريفاً ومسلماً.

كود أخلاقيات المدونين :

- كن أميناً ومحيداً في جمع المعلومات ، وكتابة التقارير ، وتفسير المعلومات.
- عدم انتحال آراء الغير.
- التعرف على المصادر والارتباط أينما تكون ذات جدوى. فالناس ترتبط بالمعلومات كلما كانت صادرة عن مصادر موثوق بها.
- الاهتمام بالمداخلات ، والاقتباسات والعناوين والصور ، وكل صور المحتوى الأخرى التي تزيد من تمثيل الموضوع ، وبما يلقي الضوء على السياق.
- عدم تحريف محتوى الصور بدون الكشف عن معالم التغيير ، وإذا كانت هناك معلومات استفهامية ، اجعلها واضحة حتى لا تثير الشكوك.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

- التفرقة بين التأييد *Advocacy* والتعليقات والمعلومات الحقيقية. وكل كتابات التأييد أو التعليقات لا يجب أن تغفل الحقائق أو السياق.

- تخفيف الضرر. مع ضرورات التعامل مع المصادر والمفردات كإنسان بما يستحقه من احترام.

- ويجب على المدونين :

- التعامل بشفقة مع هؤلاء الذين ربما يتأثروا بخصومة من محتوى المدونة ، واستخدام حساسية خاصة فيما يخص الأطفال والمصادر أو الأفراد غير الخبيرة.
- كن حساساً عندما تبحث أو تستخدم المقابلة أو الصور لهؤلاء الذين يتأثرون بالدراما والمواقف الصعبة.
- اعرف أن جمع المعلومات والتقارير ربما يسبب ضرراً أو قلقاً. مطاردة المعلومات ليست رخصة للتعالي أو الغطرسة.
- اعرف أن خاصة الناس لهم حق كبير لضبط المعلومات حولهم عن العامة ، وكذلك من يبحثون عن القوة أو التأثير أو الانتباه. وتجاهل الحاجات العامة التي يمكن أن تدفع إلى اقتحام خصوصية أى فرد.
- كن حذراً فى تعريف الحدث المشبوه ، وضحايا جرائم الجنس ، والمجرمين المشتبه فيهم قبل المحاكمة.

- كن مسئولاً :

- تجنب الأخطاء وصححها سريعاً.
- اشرح مهمة المدونة ، وادع إلى حوار مع الناس حول محتواها والمدونين.
- اكشف عن تباين الاهتمامات والولاءات والانتسابات ، والأنشطة ، والأجندات الشخصية.
- تنكر للمعاملة المتحيزة للمعلنين وأصحاب الاهتمامات الخاصة ، وقاوم ضغوطهم للتأثير فى المحتوى ، واكشفهم للقراء.
- كن حذراً مع المصادر التى تقدم معلومات متحيزة ، وعندما تقبل مثل هذه المعلومات اكشف التحيز فيها.
- عند عرض أى ممارسات غير أخلاقية للمدونات الأخرى، واجه بنفس المعايير من يتمسكون بغيرها.

التعريف بالمعايير

ومؤشرات القياس

تفتقد الدراسات الإعلامية بصفة عامة الطرق والأساليب التى تساعد فى إصدار الأحكام وتقويم الأداء والمنتجات فى إطار علمى. ذلك أنها فى مجموعها تعتمد على أدوات جمع البيانات - وهى مخصصة لذات الغرض فقط - فى القياس والحكم، من خلال الآراء التى يقدمها أفراد العينات

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

المختارة أو ما يتوصل إليه الباحث نتيجة التحليل الذى يفتقد إلى كثير من مستويات الدقة والموثوقية فى دعم هذه النتائج.

ويكون ذلك دليلاً للحكم على الأداء الإعلامى ، والذى يعتمد فى كثير من الأحوال على المهارات الشخصية ، والمكانة التى تميز البعض عن الآخر فتجعلهم نموذجاً للآخرين ، دون وعى بالقيمة العلمية المضافة وتقدير أهميتها ، وتطوير الأداء والمنتج الإعلامى فى النهاية.

وقد يتم رصد هذه المهارات وتسجيلها فى أدلة مرجعية ، فيدرسها الطلاب فى أقسام وكليات الإعلام بعد ذلك على أنها أسس للأداء دون النظر إلى تحليل هذه المهارات وتقييمها فى إطار الخصائص والسمات الشخصية للمؤدى، وتباينها، والسياق الذى تم اكتساب هذه المهارات فيه من جانب آخر. والحكم بعد ذلك على قبولها أو رفضها.

ولذلك فإن البداية العلمية تبدأ من المؤسسات العلمية والتعليمية فى صياغة محكات أو مقاييس للأداء تكون هى الأدوات الرئيسية للتقويم والحكم بصلاحية الأداء والمنتج الإعلامى فى النهاية. وهو ما نفتقده فى هذه المؤسسات.

وهناك العديد من الأدوات العلمية التى تقوم برصد الأشياء وتقييمها وتقرير صلاحيتها وجودتها ومنها :

- المعايير
- المستويات
- المؤشرات

والتي يتم قياسها وتقدير أوزانها ، تمهيداً للحكم والتقويم بناء على مقاييس يتم تصميمها لهذا الغرض.

- المعايير *Criteria*

هى مواصفات كيفية أو كمية أو كمية قياسية أو معيارية ، يعكس وجودها أو غيابها درجة اكتمال الأشياء أو كفاءتها وقبولها. وتعتبر بذلك أساس الحكم على الأداء أو المنزلة أو المكانة أو الصلاحية.

ودرجة الاكتمال أو الكفاءة أو القبول هى الدرجة التى تحقق الهدف من وجود هذه الأشياء.

ولذلك فإن المعايير ترتبط بداية بالأهداف التى تتحقق بوجودها. ولذلك فإن درجات وجود المعايير أو غيابها ، قد تختلف باختلاف عوامل عديدة تعتبر ضرورة لتحقيق الأهداف فى ظروف معينة ، قد تختلف من فترة لأخرى ، أو دولة لأخرى ، أو باختلاف الإمكانيات المتاحة التى قد تفرض تبايناً فى الدرجات عند القياس للشئ الواحد. مثل معايير الأيزو *ISO* التى قد يختلف مستواها من دولة لأخرى حيث تختلف الظروف والسياقات والإمكانيات.

والمعايير بذلك تستبعد الأحكام التى تقوم فى جزء كبير من إجراءاتها على التقدير الذاتى والرؤى الشخصية ، ولذلك لزم الأمر وضع خصائص أو صفات موحدة للأشياء للحكم عليها لتحقيق مطلب الموضوعية وعدم التحيز فى إصدار هذه الأحكام وتقليل مدى التفاوت بين آراء المحكمين.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

وهى فى البداية تكون دليلاً ومرشداً للأداء أو الوجود ، وفى مرحلة أخرى تكن أداة للمعايرة والقياس والتقويم لهذا الأداء. وتعتبر المعايير ضرورية للتوجيه والتقويم فى الأداء والعمليات والمخرجات المستهدفة لهذا الأداء وتلك العمليات.

- أما المستوى *Standard*

فيعبر عن ما يجب أن تكون عليه الأشياء فى ظروف معينة. ويعكس الدرجة القصوى فى هذه الظروف على مقياس الحكم على الأشياء. ولذلك فإن المستوى يتحدد فى ضوء ما يجب أن تكون عليه الأشياء. وإذا كانت المعايير توضع بداية للحكم على أساسها ، فإن المستوى يحدد أيضاً بداية لوضع تصنيف ناتج قياس وجود المعايير أو غيابها. وعلى سبيل المثال فإننا يمكن أن نقول أن الطالب فى الدراسة الأكاديمية يصبح متخصصاً إذا ما درس ٦٠ ساعة تخصصية (معيار) ولكننا لا نقول أنه متخصصاً متميزاً ما لم يكن تقدير الدراسة ممتاز أو جيد جداً على الأقل (مستوى).

ويخلط الكثير من الخبراء والباحثين بين مفهوم المعيار والمستوى ، حتى أن البعض منهم يستخدمهم كبدايل بعضهما. ولكن التباين يبدو واضحاً فى التعريف بالمعيار بأنه درجة اكتمال الأشياء لتحقيق الأهداف الخاصة بوجودها. ولا يشترط فى درجة القياس أو المعايرة أن تكون عند الحد الأقصى للقياس. ولكن المستوى يجب أن يكون عند الحد الأقصى فى ظروف معينة. فنحن نرى أن الفرد حرارته عالية عندما ترتفع درجة الحرارة عن

٣٧ (معيار ارتفاع درجة الحرارة) ولكننا لا نلجأ للطبيب إلا عندما تصل درجة الحرارة إلى ٣٩ (مستوى) مثلاً.

ولذلك فإن المعيار يوضع مقترناً بعد من الخصائص ذات الأوزان المحددة لتحديد المطابقة أو الاختلاف مع المعيار. أما المستوى فإنه يقترن بوجود الخصائص عند الحد الأقصى. في ظروف معينة تبعاً لأهداف محددة مقدماً.

- والمؤشرات *Indicators*

هي مجموعة الخصائص التي تصف المعيار ، ويتم عليها القياس وتقدير الأوزان ، ويتم الحكم على الأشياء بوجود هذه الخصائص عند أوزان معينة ، وقبول الأشياء على أساسها.

أو هي دوال على وجود الخاصية أو الصفة ، التي تصف الأشياء ، ويمكن أن يكون المؤشر كميّاً ، أى يكون الوصف من خلال قيم كمية (متغيرات كمية) أو كميّاً ويعتمد على وجود الخصائص المتعددة للصفات مثل درجات اللون ، مواقع الأشياء ، قوتها ، وغيرها من الدوال على وجود الخصائص بأنواعها ومستوياتها.

وعلى سبيل المثال عندما نقول من معايير قبول الدعوى أن يكون النشر في صحيفة (معيار) ومن مؤشرات هذا المعيار:

- عدد من الصفحات المطبوعة.

- تصدر تحت اسم واحد.

- تصدر بصفة منتظمة.

- تصدر بصفة دورية.

وهذه مؤشرات معيار الصحيفة كأساس لرفع الدعوى وقبول الحكم فيها.

وإذا ما كنا نبحث في تقييم الأشياء أو تقويمها ، فليس شرطاً أن تكون المؤشرات كلها موجودة بأوزان متساوية وإلا فقد التقدير أهميته ، ولكن يمكن أن يكون لكل مؤشر وزن أو قيمة يعكس متوسط مجموعها في النهاية القيمة التي يتقرر على أساسها الحكم بقبول الأشياء أو رفضها.

وبذلك فإن المعايير أو القياس تتطلب وجود المعايير والمؤشرات الدالة معاً. حيث إنها تعتبر أدلة للأداء ، وضبط وتوجيه العمليات لجودة المنتجات والمخرجات والحكم على صلاحيتها وتقويمها.

ويشترط في المعايير والمؤشرات:

- أن تكون واضحة قابلة للوصف والتقنين.
- أن تكون قابلة للتطبيق.
- أن تكون قابلة للقياس.
- الاتفاق عليها من جانب الخبراء والمتخصصين في مجالات الحكم والتقدير والتقويم .
- أن تكون قابلة للتعميم على النماذج المختلفة ذات الخصائص المشتركة لأغراض الحكم والمقارنة.
- وهي بذلك تعتبر ضرورة للتقييم والتقويم وإصدار الأحكام الصائبة ،

واتخاذ القرارات الخاصة بالأداء والعمليات والمنتجات. حتى تكون هذه الأحكام موضوعية يعتمد فى إطلاقها على القرائن والدلالات والملاحظة للجميع. بدلاً من التخمين أو الأحكام الذاتية.

وتعتبر الأدبيات والدراسات السابقة ، وبصفة خاصة التوصيات التى تهتم بالأسس والشروط الضرورية لضبط الأداء والعمليات والنتائج. بجانب النماذج المشابهة والمعايير الدولية والمحلية ، ونتائج الممارسة المهنية ، يعتبر كل ذلك المصدر الأساسى لاشتقاق المعايير والمؤشرات وأساليب القياس وتقدير الأوزان ، وبناء قائمة المعايير والمؤشرات الخاصة فى المجال الرئيسية والمجالات الفرعية.

ويتم بناء قائمة المعايير والمؤشرات بحيث تشمل :

- تحديد المجال العام للتطبيق والقياس. مثل معايير الأداء المهنى للقائم بالاتصال فى الصحف.

- تحديد المجالات الفرعية للتطبيق والقياس مثل : كفايات التأهيل والتدريب / العلاقة مع المصادر / كفايات الكتابة والتحرير / كفايات المراجعة والتصميم / أخلاقيات الممارسة المهنية وغيرها من المجالات التى يتم قياسها وتقويمها بناء على معايير الأداء الخاصة بها.

- تحديد المؤشرات الدالة على كل مجال من المجالات الفرعية السابقة.

- تحديد الأوزان الضرورية لكل مؤشر من المؤشرات الدالة.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

وتأخذ القائمة بعد تصميمها الشكل التالي :

قائمة معايير الأداء المهني

للقائم بالاتصال في الصحف

ملاحظات	المستوى أو الأوزان					المعايير والمؤشرات	رقم المسلسل	
معيار						أن يوفر التأهيل قدرأ من المعرفة المتخصصة ومهارات الأداء	١	
مؤشر						من خريجي كليات وأقسام الصحافة	١/١	
مؤشر						أتم ٢٠ ساعة تدريبية في معامل الكلية	٢/١	
مؤشر						أتم ٢٠ ساعة تدريبية في أحد المؤسسات الصحفية	٣/١	
مؤشر						أنجز مشروعاً في الكتابة	٤/١	
مؤشر						أنجز مشروعاً في تصميم الصفحات وهكذا.....	٥/١	

ويمكن الاستغناء عن تقدير المستويات والأوزان إذا لم تكن هناك حاجة لتسجيل مستويات أو تقديرات متباينة ويكتفى بالإنجاز أو وجود المعيار والمؤشر فقط. ويمكن إعادة تصميم هذه القائمة بما يتفق مع أهداف وضرورات تحديد المعايير، وكذلك تحديد وجود أو غياب هذه المعايير ومستوياتها.

وقد رأينا الاعتماد على هذه المفاهيم فى الرصد والقياس والحكم بصلاحيّة المدونات وقبولها.

وفرض ذلك إعادة صياغة الكثير من المفاهيم والأطر النظرية السابق تقديمها فى الوصف والتعريف لبناء عدد من المعايير والمؤشرات للاسترشاد بها فى البناء والأداء ولتكون دليلاً للحكم والتقويم للمدونات ومواقعها على شبكة الإنترنت فى إطار قائمة خاصة تم تصميمها لهذا الغرض.

معايير تقويم المدونات

ومؤشرات القياس

لعل من أهم العوامل التى ساعدت على زيادة مواقع المدونات وانتشارها على المستويات العالمية والإقليمية عامل الحرية التى يتمتع بها المدونون فى البناء والتعبير فى شتى الموضوعات وطرح الأفكار التى تتمتع بمستوى عال من الجرأة غير المعهودة فى وسائل الإعلام التقليدية ، فضلاً عن غياب ضوابط السلطة والرقابة على ما يقال على صفحاتها.

وبقدر انتشار المدونات ، وقدر المعجبين بما تقول أو من يقول ، بقدر ما يوجه إليها من نقد يتمثل فى غياب الضوابط الذاتية. والخروج على التقاليد

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

والمعايير الاجتماعية فى بعض الأحوال ، فضلاً عن غياب الكثير من الأسس الفنية واللغوية فى العرض والتقديم ، وغياب قدر من الأخلاقيات التى تنظم الأداء والعلاقات مع الغير والمجتمع. خصوصاً أن الاهتمام بها بدأ يزداد ، وتزداد الرغبة فى تنظيمها وضبط الأداء فيها باعتبارها منفذاً أساسياً للتعبير بدلاً عن الوسائل التقليدية ، بهدف المحافظة عليها وتطويرها.

وذلك ما يدعو إلى محاولة ضبط البناء ، والكتابة والعرض والتقديم ، والأخلاقيات وفق ضوابط ومعايير تجد اتفاقاً بين الخبراء وبين المدونين وبين الاثنين وبعضهما.

ولذلك كانت هذه المحاولة فى صياغة عدد من المعايير وفق محاور إنشاء المدونات واستخدامها من طرفى المشاركة فيها - الكاتب والقارئ - والضوابط الأخلاقية والقيمية التى يجب أن تسود الأداء فيها.

والمعايير المطروحة تم اشتقاقها من الملاحظة العلمية لبناء المدونات ، ولغة الكتابة فيها ، وأساليبها ومتطلبات المواءمة مع الأخلاقيات والتشريعات التى تكفل لها الحماية. بالإضافة إلى اشتقاقها من أدبيات الكتابة والتحرير والأخلاقيات الإعلامية. بجانب رصد آراء المدونين والخبراء واتجاهاتهم نحو الارتقاء بالمدونات وتجنب سلبياتها.

ويمكن تقسيم المعايير المطروحة فى أربعة محاور رئيسة تتمثل فى الآتى :

١ - المعايير العامة التى ترتبط بالمفهوم وتأكيد الفروق بينها وبين المواقع الأخرى.

٢ - معايير البناء

٣ - معايير الكتابة والتحرير.

٤ - المعايير الأخلاقية.

ويضم كل محور عدداً من المعايير التي يمكن القياس عليها من خلال رصد المؤشرات التي تصف وجود المعيار أو غيابه.

أولاً : المعايير العامة :

١ - الاستقلال

١/١- اتفاق أعباء الإنشاء والتشغيل مع إمكانيات المدونين.

١/٢- الاستضافة غير المشروطة للموقع.

١/٣- عدم الاعتماد بالكامل على المجالات الخاصة بالمواقع المضيفة
.Domain

١/٤- عدم الارتباط بالمواقع التجارية.

١/٥- عدم سيطرة الإعلان على الموقع.

١/٦- الانتماء للفكرة والهدف من إنشاء المدونة فقط.

١/٧- وضوح اتجاه الفكرة والهدف.

١/٨- عدم وجود علاقات المصالح مع السلطة وأصحاب النفوذ.

٢ - أن تكون للمدونات وظائف وأدوار محددة (الوظيفية)

٢/١- أن ترتبط الوظائف والأدوار بالهدف أو الأهداف من إنشائها.

٢/٢- وضوح الأدوار والوظائف.

٢/٣- أن ترتبط الأدوار والوظائف بالحاجات.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

٤/٢ - التفرقة الواضحة بين حاجات المجتمع أو أصحاب الاختصاص والقضايا.

٣ - دعم المشاركة فى الموضوعات والأفكار والآراء المطروحة.

١/٣ - وضوح القضايا والأفكار المطروحة لكل المتلقين أو أصحاب الاختصاص.

٢/٣ - دعم مشاركة كل المتلقين دون تمييز.

٣/٣ - عدم وجود قيود على المشاركة والتعليق.

٤/٣ - التشبيك الاجتماعى ، والمشاركة فى قوائم المدونين ، والمشاركة فى مجتمع المدونات.

٥/٣ - سهولة التسجيل الزمنى للرسائل والمدونات.

٦/٣ - الارتباط المتبادل بين المدونة والمدونات الأخرى.

٤ - التغطية (الشهرة والانتشار).

١/٤ - كثافة المشاركة والتعليقات.

٢/٤ - تكرار الاستخدام والتسجيل فى الموضوعات.

٣/٤ - تكرار ظهورها على محركات البحث العامة والمتخصصة.

٤/٤ - ترتيبها فى الظهور على محركات البحث *Rating*.

٥/٤ - تكرار ظهورها على المدونات الأخرى.

٦/٤ - الاستشهاد بها فى وسائل ومواقع غير المدونات.

٥ - حرية التعبير لكل الأطراف.

١/٥- تناول كل الموضوعات أو الأفكار أو الآراء فى مجال المدونة دون تفرقة أو تمييز.

٢/٥- الطرح والتناول بالعمق الكافى ، لتكوين الآراء الصائبة.

٣/٥- التحديث المستمر للموضوعات أو الأفكار أو الآراء المطروحة.

٤/٥- الإتاحة غير المشروطة للتعليقات وعرض الآراء دون تفرقة أو تمييز.

٥/٥- الإتاحة غير المشروطة للآراء المؤيدة والمعارضة.

٦/٥- عدم التدخل بالحذف أو التعديل فى التعليقات والحوارات والآراء.

٧/٥- مراعاة التقاليد والأعراف والضوابط الاجتماعية.

٨/٥- مراعاة الضوابط القانونية والتشريعية عند تناول الآخرين وأفعالهم.

٩/٥- إتاحة الرد والتصحيح.

٦ - المصادقية

١/٦- التعريف بالمدون أو الكاتب أو الناشر وسيرته الذاتية.

٢/٦- وضوح الخبرة والتجربة والإنجازات.

٣/٦- عدم نشر الأفكار أو الآراء أو التعليقات المجهلة.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

- ٤/٦ - عدم التحيز فى العرض والتقديم وإتاحة المشاركات والتعليقات.
- ٥/٦ - الأمانة فى عرض الآراء والافكار.
- ٦/٦ - وضوح الاتجاه وإعلانه.
- ٧/٦ - اتفاق محتوى الرسائل مع اتجاه المدون أو الناشر.
- ٨/٦ - الدقة فى عرض البيانات والتحقق من صحتها.
- ٩/٦ - التركيز على الحقائق فى العرض والتقديم.
- ١٠/٦ - وضوح الاستشهادات وتوثيقها.
- ١١/٦ - الإعلان بوضوح عن المرجعية الفكرية.

ثانياً : معايير التصميم والبناء

- ٧ - إتاحة المشاركة بالتعليقات والمداخلات.
- ١/٧ - وجود مساحة خاصة بكتابة التعليقات.
- ٢/٧ - سهولة كتابة التعليقات.
- ٣/٧ - تعليمات واضحة لكتابة التعليقات.
- ٤/٧ - وضوح الروابط الخاصة بأجزاء التعليقات فى حالة تجزئتها أو الربط بعنوانها.
- ٥/٧ - إشارة إلى عدد التعليقات السابقة على الموضوع.
- ٦/٧ - طريقة واضحة لإتاحة التعليقات السابقة واستدعائها.
- ٧/٧ - ربط التعليقات بالتعليقات السابقة فى نفس الموضوع.

٨/٧- ربط التعليقات بمدونات أخرى فى حالة اشتراكها فى موضوع واحد.

٩/٧- الاستجابة السريعة للتعليقات.

٨ - الاهتمام بوجود الروابط وتعليمات استخدامها

١/٨- ثراء الروابط فى موقع المدونة.

٢/٨- سهولة الوصول إلى الروابط.

٣/٨- سهولة التجول فى شبكة الروابط.

٤/٨- سهولة ربط التعليقات والمداخلات بالموضوعات.

٥/٨- سهولة بناء الروابط مع المدونات الأخرى والتجول بينها.

٦/٨- تنظيم الأرشفة وسهولة الاستدعاء.

٧/٨- التسجيل الزمنى للرسائل والتعليقات والمداخلات (التاريخ ووقت النشر).

٨/٨- إتاحة عناوين الربط الدائم للموضوعات والتعليقات والمداخلات.

٩/٨- بناء الروابط المرجعية وسهولة استخدامها وتوظيفها.

٩ - سهولة الاستدعاء والتجول.

١/٩- تصنيف واضح للرسائل والتعليقات والمداخلات.

٢/٩- التعريف بإرشادات التجول بين الروابط الداخلية.

٣/٩- التعريف بإرشادات الاستدعاء من الأرشفة.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

٤/٩ - التعريف بإرشادات استدعاء الروابط الخارجية.

٥/٩ - التعريف بإرشادات التجول بين الروابط الخارجية.

١٠ - سهولة الاتصال والتفاعل

١/١٠ - تعدد وسائل الاتصال والتفاعل مع المتلقين والمشاركين وبين بعضهم.

٢/١٠ - التعريف بطرق استخدام وسائل الاتصال والتفاعل خارج المدونة.

٣/١٠ - تأمين استخدام المتلقين والمشاركين لوسائل الاتصال والتفاعل داخل المدونة وخارجها.

١١ - تعميم خدمات توصيل الأخبار والأفكار والموضوعات ونشرها.

١/١١ - سرعة توظيف هذه الخدمات واستخدامها.

٢/١١ - توظيف هذه الخدمات مع الأجهزة المتعددة التي تستقبلها (الحواسيب ، الأجهزة النقالة ، أجهزة الاستمتاع والتسجيل الخاصة).

٣/١١ - توفير الروابط الخاصة بما ينشر بواسطة هذه الخدمات داخل المدونة وخارجها.

٤/١١ - إتاحة استقبال التعليقات التي ترسل إلى المدونة من خلال هذه الخدمات.

١٢ - تجهيز المدونات بتصميم النشر بالوسائل المتعددة واستقبالها.

١/١٢ - تجهيز المدونات بتصميم نشر الصور الفوتوغرافية.

- ٢/١٢ - تجهيز المدونات بتصميم نشر صور الفيديو .
- ٣/١٢ - تجهيز المدونات بتصميم نشر الصوت والتسجيلات الصوتية.
- ٤/١٢ - تجهيز المدونات بتصميم استقبال التعليقات والمشاركات بالصور الفوتوغرافية وصور الفيديو والتسجيلات الصوتية.
- ٥/١٢ - تأمين التفاعل بصور الفيديو والرسائل الصوتية.
- ٦/١٢ - التعريف بإرشادات التفاعل بصور الفيديو والرسائل الصوتية.
- ٧/١٢ - التعريف بالضوابط الخاصة باستقبال الصور الفوتوغرافية ، وصور الفيديو ، والرسائل الصوتية ، وقبولها ونشرها.

ثالثاً : معايير الكتابة والتحرير :

- ١٣ - البساطة والسهولة ومراعاة يسر القراءة :
- ١/١٣ - استخدام الفقرات والجمل القصيرة.
- ٢/١٣ - استخدام الجمل الصريحة والواضحة والمباشرة.
- ٣/١٣ - عدم استخدام الجمل الاعتراضية بكثرة.
- ٤/١٣ - استخدام الكلمات الشائعة.
- ٥/١٣ - عدم استخدام الكلمات الغامضة والمهجورة.
- ٦/١٣ - عدم استخدام المصطلحات التخصصية ، ما لم يكن المشاركون من أصحاب الاختصاص.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

- ٧/١٣ - عدم الاستغراق فى اللغة المحلية واللهجات.
- ٨/١٣ - عدم التكرار.
- ٩/١٣ - غلبة الطابع الخفيف فى أسلوب الكتابة.
- ١٠/١٣ - رسالة واحدة لموضوع واحد.
- ١١/١٣ - الإيجاز واستخدام الموجز مع الروابط فى حالة الموضوعات الطويلة، لا تزيد عدد الكلمات عن ٢٥٠ كلمة تقريباً.
- ١٢/١٣ - استخدام أدوات التأكيد والإبراز فى الكتابة (بنط أسود ، خطوط ، أيقونات ، ... ، وغيرها).
- ١٣/١٣ - شمول العنوان للموضوع أو القصة أو التعليق.
- ١٤/١٣ - العناوين الفرعية متعددة ومعبرة.
- ١٥/١٣ - استخدام قوائم التوجيه فى حالة تعدد الأفكار والموضوعات أو التعليقات.
- ١٦/١٣ - استخدام علامات الاقتباس وتوثيق المصدر.
- ١٧/١٣ - وجود الكلمات الدليلية أو المفتاحية للموضوع.
- ١٨/١٣ - التطوير والتحديث فى أساليب الكتابة التى تتفق وخصائص المشاركين.

١٤ - الالتزام بقواعد اللغة السليمة.

١/١٤ - الأخطاء اللغوية محدودة.

٢/١٤ - عدم الإفراط فى التقديم والتأخير.

- ٣/١٤ - عدم الإفراط فى استخدام المبنى للمجهول.
- ٤/١٤ - عدم الإفراط فى استخدام الصفات الإيجابية أو السلبية دون داع ، والمبالغة فيها (أساليب التهويل أو التهوين) .
- ٥/١٤ - التأكيد على وحدة المعنى والدلالة.
- ٦/١٤ - وضوح المعلومات الاستفهامية.
- ٧/١٤ - الاستخدام الصحيح لعلامات الوقف فى اللغة.
- ٨/١٤ - مراعاة المهارات اللغوية للمشاركين.

رابعاً : المعايير الأخلاقية :

١٥ - الشفافية والوضوح

- ١/١٥ - الإعلان الصريح والواضح عن شخصية المدون أو الناشر وسيرته الذاتية.
- ٢/١٥ - الكشف عن الانتماء والتحيز السياسى والعقائدى.
- ٣/١٥ - الكشف عن الأفعال والدوافع.
- ٤/١٥ - الكشف عن الجوانب المالية ومصادر التمويل للموقع.
- ٥/١٥ - الكشف عن تعارض الاهتمامات والمصالح.
- ٦/١٥ - عدم الخداع أو التضليل أو تزيف الحقائق.
- ٧/١٥ - التعريف بالمصادر المتحيزة والمشكوك فيها.
- ٨/١٥ - الكشف صراحة عن أى معلومات غير صحيحة أو مغلوطة وتصحيحها.

١٦ - المسئولية عن النشر فى المدونة

١/١٦- الإعلان بوضوح عن المسئولية عما ينشر من رسائل، أو تعليقات، أو آراء، أو مداخلات فى الموضوعات المختلفة.

٢/١٦- تأمين المشاركين وحمايتهم.

٣/١٦- الأمانة والحياد فى جمع المعلومات وكتابة التقارير وتفسير المعلومات.

٤/١٦- عدم انتحال آراء الغير ، أو الإسناد غير الصحيح للوقائع والأقوال.

٥/١٦- التفرقة بين الآراء الشخصية والمعلومات الحقيقية.

٦/١٦- الإعلان عن المصادر الموثوق فيها.

٧/١٦- عدم التحريف أو التعديل فى محتوى الصور والرسوم بدون الكشف عن معالم التغيير وأسبابه.

٨/١٦- عدم الاعتماد على وثائق مسروقة.

٩/١٦- عدم الاعتماد على مصادر مجهولة.

١٧ - مراعاة العوامل والاعتبارات الإنسانية فى النشر

١/١٧- تخفيف الضرر عن الآخرين.

٢/١٧- الحرص على علاقات الاهتمام المتبادل.

٣/١٧- تدعيم الثقة فى المتلقى والمشارك.

٤/١٧- تدعيم التفاعل والاتصال مع الآخرين.

١٧/٥- مراعاة الحساسية الخاصة للبعض نحو نشر الصور الفاضحة أو المسيئة أو المؤلمة.

١٧/٦- عدم اللجوء إلى التهديد أو الإرهاب الفكرى أو العقائدى.

١٨ - المسئولية الاجتماعية

١٨/١- المحافظة على التماسك الاجتماعى وعدم نشر ما يثير الفتنة الطائفية أو المذهبية أو الطبقية.

١٨/٢- دعم القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية وعدم التشكيك فيها.

١٨/٣- البعد عن اساليب الإثارة والتهيج الانفعالية فى الكتابة والنشر والتعميم ، فى كافة صورها وأبعادها ، والتمسك بالكتابة الموضوعية ، والاعتماد على المثبرات العقلية والجدل الفكرى الواعى.

١٨/٤- عدم نشر مواد أو وثائق محظورة قانوناً أو بأمر قضائى.

١٨/٥- عدم إدانة المجتمع أو النظام أو الفئات دون سند قانونى.

١٨/٦- دعم حق المجتمع فى الاتصال والمعرفة، والالتزام بنشر الحقائق والتفاصيل الخاصة بالوقائع والأحداث، وبصفة خاصة التى تشكل خطورة على المجتمع والبناء الاجتماعى.

١٩ - تدعيم حقوق الغير

١٩/١- دعم مبدأ المواطنة.

١٩/٢- احترام الخصوصية للأفراد مهما كانت مكانتهم أو مواقعهم.

الاحلاقيات ومعايير تقويم المدونات

- ٣/١٩- تأكيد المساواة فى إتاحة النشر فى المدونة والتعليق أو المداخلة على ما ينشر فيها من رسائل أو تعليقات لآخرين.
- ٤/١٩- احترام رأى الآخرين وأفكارهم مهما كانت درجة التباين أو الخصومة.
- ٥/١٩- عدم إسناد التهم للآخرين دون سند قانونى.
- ٦/١٩- احترام حق الغير فى الرد والتصحيح والدفاع عن نفسه.
- ٧/١٩- عدم مطاردة الآخرين وإزعاجهم للحصول على المعلومات أو الأخبار.
- ٨/١٩- عدم نشر أخبار أو معلومات عن الغير دون التحقق من صحتها.
- ٩/١٩- عدم نشر وثائق أو صور خاصة بالآخرين ذات طابع شخصى أو عائلى دون تصريح منهم.
- ١٠/١٩- تجنب كل ما يخضع المدونات والرسائل لأحكام القوانين والتشريعات الخاصة بالسب والقذف فى حق الغير مهما كانت المكانة أو الموقع فى المجتمع.

ملاحظات على قائمة المعايير المطروحة :

- ١- تعتبر هذه القائمة فى المرحلة الأولية من الصياغة والطرح. وتمثل رؤية خاصة بنا يتم تطبيقها على المدونات غير الشخصية أو المدونات العامة أو النموذج الأساسى فى بناء المدونات بوصفها أداة أو وسيلة إعلامية جديدة على شبكة الإنترنت.
- ٢- وبالتالى فإن نقد المعايير واختلاف الرؤى حولها ، يثرى البناء

ويضيف إليها ولا ينقص منها ، وهذا مطروح للكتاب والخبراء فى مجال الدراسات الإعلامية.

٣- ويأتى تطبيقها - باعتبارها نموذجاً أولياً - ضرورة للكشف عن حاجات التطوير ، ومواطن التغيير أو التعديل أو الإضافة.

٤- قد يلاحظ القارئ أن هناك بعض المؤشرات تكرر ظهورها تحت عدد من المعايير ، ولا يخل هذا بالبناء ، باعتبار التكرار تداخلاً فى توصيف المعايير. لأن الحاجة قد تدعو إلى تطبيق القائمة كاملة بكل محاورها لأغراض الاسترشاد بها فى البناء وكذلك التقويم ، وقد يدعو الأمر إلى الاسترشاد بأى من هذه المحاور فى التطوير الخاص بالمدونات ومحاور تقويمها.

٥- وقد يلاحظ أيضاً أن المؤشرات قد تتكرر بصيغ مختلفة تحت نفس المحور أو المعايير. وهذا يرتبط باختلاف الحاجات من استخدام القائمة كلها ، أو أحد محاورها ، واختلاف الجهة أو تخصص الأشخاص القائمين بالتطبيق فى الاسترشاد والقياس والتقويم.

٦- بالإضافة إلى أن هناك من المؤشرات ما تتعدد فى صياغتها الخصائص ، أو يتسع فى بنائها الوصف. بما يشير إلى اقترابها من المعيار. وهذا لا يغير من وضعها لأن الضرورة قد تدعو إلى التأكيد بتعدد الخصائص أو التوسع فى الوصف من خلال دوال متعددة، لكنها كلها تجتمع فى مجال واحد للقياس.

٧- كما أن بعض المؤشرات قد تتوحد مع المعيار فى الوصف والقياس. ويعتمد عليها فقط فى الحكم على درجة الاكتمال أو الكفاءة أو القبول من خلال الاوزان، التى قد تختلف باختلاف الأهداف من القياس

والمعايرة أو التقويم.

٨- لا ندعى أن المعايير الـ ١٩ هي كل المعايير ولا المؤشرات أيضاً، بل ولا المحاور هي الحد الأقصى لعدد المحاور التي يمكن تصنيف المعايير على أساسها. بل إن الرؤى المضافة يمكن أن تزيد منها إلى أكثر من ذلك.

ومع تقديرنا لكل الآراء والأفكار الخاصة بتطوير الدراسات الإعلامية، والوصول بها إلى مستويات أرقى في التحسين والتجويد ، فإننا يجب أن نعترف جميعاً بأن الأطر النظرية والتطبيقات والممارسة المهنية ما زالت تحتاج إلى جهود الخبراء والباحثين لصياغة العديد من المعايير الخاصة بالنظرية والتطبيق في مجالات الدراسات الإعلامية والممارسة المهنية ، التي تسهم في وضع حدود فاصلة للعلوم وتطبيقاتها. وضوابط حاکمة للممارسة والأداء على المستوى الأكاديمي والمهني. وهذا ما سبق أن دعونا إليه كثيراً وقدمنا في هذه القائمة دليلاً على قناعتنا التامة بأهمية المعايير ومؤشرات القياس للضبط والتقويم في مجالات الدراسات الإعلامية وتطبيقاتها.

الفصل السادس

تطوير البحث العلمى فى المدونات

اهتمت الفصول السابقة ببناء المدونات والأداء عليها فى محاولة للوصف والإرشاد بناء على عدد من المعايير التى اقترحها الفصل السابق مباشرة للبناء والأداء والتقويم. وإذا كانت المعايير تعتبر دليلاً للأداء وأداة للمعايرة والتقويم والتطوير ، فإنها لا تكفى وحدها للكشف عن خصائص المواقع القائمة وأهدافها واتجاهاتها ، ووصف ما قيل؟ وكيف قيل؟ بجانب وصف خصائص المدونين والمشاركين ، وعلاقات ذلك بالأفكار والوقائع والأحداث المحلية والعالمية ، التى أصبحت المدونات مجالاً جماهيرياً لنشر الآراء وتحديد الاتجاهات نحوها.

ولذلك تصبح الحاجة ماسة إلى تطوير مناهج البحث العلمى وأدواته ، فى إطار الخصائص المميزة للمدونات عن وسائل الإعلام التقليدية والتى

ساعدت على زيادتها وانتشارها. وتحدد بالتالى طرق البحث والأدوات التى تتفق مع هذه الخصائص. والأمثلة على ذلك كثيرة. منها :

- يحدد المفهوم المؤسسى لوسائل الإعلام التقليدية دوائر عديدة للبحث والتقصى تبدأ من الأهداف والحاجات المؤسسية والاجتماعية والعلاقات بالنظم والسياسات الداخلية والخارجية ، والتنظيم ومراحل الأداء للوصول إلى المنتج النهائى الذى يتمثل فى الصحيفة أو البرنامج التليفزيونى والإذاعى. وهذا كله يفرض توظيف كل مناهج البحث وأدواتها تقريباً فى الدراسات العلمية للمؤسسات ومنتجاتها.

بينما تعتبر المدونات إنتاج فرد أو جماعة تتوحد حول مفهوم واحد *Concept* يحدد الهدف من بناء المدونة وتوظيفها والأداء الإعلامى عليها.

- إذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تستهدف الجمهور بخصائصه المتعددة، وما تفرضه هذه الخصائص من تنوع فى الأهداف ، حتى مع الوصول إلى أقصى درجات التفنيت والتجزئ لهذا الجمهور، فإن المدونات تستهدف الأفراد والجماعات - حتى وإن تزايدت أعداد هذه الجماعات وحجمها - فإنها تتوحد فى النهاية حول المفهوم الجمعى الذى يلتقى مع أهداف بناء المدونات واتجاهات المدونين ورسائلهم.

- فى دراسة المحتوى والرسائل فى الوسائل الإعلامية التقليدية يحتاج الباحث إلى الرجوع إلى الرسائل الطويلة والمعقدة وأرشيف هذه الرسائل الضخم - حتى ولو كان محفوظاً إلكترونياً - بينما يتيح بناء المدونات عرض الرسائل القصيرة والموجزة مع روابط متعددة للاستكمال والتأكيد والشرح والتفسير. وهذه كلها أدوات تقنية ساهمت فى سهولة البحث والتقصى فى الرسائل والتعليقات والتحديد الدقيق

لمجالاته.

- وبالإضافة إلى سهولة البحث والتقصى ، فإن خصائص المدونات ساهمت فى تحديد أسلوب المعاينة واختيار العينات ، حيث يمكن الاعتماد على العينات العمدية أو المقصودة ، التى يرتبط الاختيار فيها بوحدة الموضوعات أو الأفكار أو الوقائع والأحداث. بحيث يكون الاختيار مرتبطاً بالاهتمام ، أو بالوقائع المحددة ، أو الفكرة الواحدة ، وبالتالي فإن الاختيار العمدى يكون الأصلح. بالإضافة إلى أن حدود التخصص وأصحاب الاهتمام بين المدونين والمشاركين ، يمكن أن يشير بدراسة المجتمع الكل من ناحية الكم أو العدد المختار.
- ومن جانب آخر فإن حدود أطراف عملية التدوين ، والرسائل والتعليقات ، تحد أيضاً من المناهج العلمية والأدوات المستخدمة فى دراسة المدونات ، حيث المجتمعات المحدودة للبحث سواء من الناحية البشرية أو الجغرافية أو الوثائقية. وتظهر فى هذه الحالة أهمية المناهج التى تدرس الخصائص الثقافية والاتجاهات فى المجتمعات المختلفة مثل الدراسات اللغوية والمقارنة بين مجتمعات المدونات التى توصف فى إطار الثقافة ، أو الاهتمام ، أو الموضوعات ، أو الاتجاهات الصريحة.
- تفرض المدونات - وبصفة خاصة المدونات السياسية والاجتماعية - الاعتماد بشكل كبير على مناهج معينة مثل تحليل الخطاب *Discourse Analysis* حيث وضوح الوقائع والأحداث والزمن والفاعل والحوار على الجوانب المختلفة والأدلة والبراهين والشواهد الدالة عليها.
- ونظراً لحدود ما ينشر وحدود الناشرين والمتلقين على المدونة الواحدة

أو المدونة المشتركة واهتماماتهم المشتركة ، فإن هذا يتيح استخدام المنهج الغائب في الدراسات الإعلامية وهو التجريب. الذى يتسم بالضبط المحكم فى اختيار المبحوثين والمثيرات وتوقيتات العمل والأداء فى هذا المنهج مع السيطرة على الأداء فى المدونة.

ولذلك يمكن توظيف المدونات ومواقعها فى ضبط دراسة التأثيرات الخاصة بهذه المدونات خصوصاً فى مجال تأكيد الأفكار حول الموضوعات والآراء والاتجاهات أو تغييرها بالنسبة للمشاركين والقراء. وما يترتب على نتائج هذه الدراسة من ضبط الأداء والأقوال واختبار الضبط فى استمرار التأثيرات أو غيابها.

- وتعتبر المدونات باعتبارها موقعاً إعلامياً أداة علمية للاستقصاء والاستبيان الإلكتروني *E. Questionnaire*. حيث يتم بناء الاستقصاء ونشره على الموقع واستقبال الاستجابات من المبحوثين التى يتم عدّها وقياسها باستخدام أدوات الموقع فى الضبط والمراقبة (أعداد الزائرين).
- ليس هناك ما يحول دون استخدام المدونات ومحتواها فى قياس ما هو مراد قياسه فى دراسة وسائل الإعلام التقليدية فى إطار من تكامل البحث وأهدافه والتكامل المنهجي فى التقصى ورصد النتائج.

وهذه كلها رؤى قابلة للنقد والمناقشة نظراً لحدائث المدونات ودراساتها التى ما زالت فى بدايات المرحلة الوصفية للأداء والاتجاهات والأفكار والموضوعات. ويصبح الاعتماد على خصائصها البنائية وعلاقاتها بوسائل الإعلام التقليدى هو المدخل الأساسى فى تقرير الوظائف والأهداف الخاصة بهذه الدراسات والمناهج والأدوات التى يتم توظيفها ، فى إطار ما قدمه التراث العلمى لمناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية بصفة عامة والإعلامية بصفة خاصة.

تطوير البحث العلمى فى المدونات

وبالإضافة إلى ما تقدم من أمثلة لتطوير البحث العلمى فى مجال المدونات ، فإن الحاجة إلى هذا التطوير تظهر ملحة أيضاً للأهمية التى اكتسبتها المدونات فى مجالات عديدة ، تفرض هى الأخرى البحث العلمى فى دراسة المدونات وتطويره.

١- الأهمية التى اكتسبتها المدونات فى أنها أداة للتعبير خارج سيطرة الرقابة والضبط والمراجعة ، وبالتالي فإن وجودها أو غيابها تعد دليلاً على وجود حرية التعبير أو غيابها. وبالتالي يكشف البحث العلمى فى المدونات عن وجود هذه الحرية ومستوياتها وبالتالي تقديم الدليل العلمى على ذلك من خلال البحث العلمى وأدواته.

٢- تعبر المدونات عن المناخ الديمقراطى فى المجتمعات حيث يشير وجودها ومستوى الحرية التى يتمتع بها المدونون عن دعم الحق فى الاتصال والإعلام وتعكس بالتالى بجانب حرية التعبير ديمقراطية الاتصال والإعلام ، حيث يتمتع المجتمع بجميع فئاته بهذا الحق ، ولا يتوقف الأمر عند حدود ملكية وسائل الإعلام التقليدية والسيطرة عليها.

وبالتالى فإن نتائج البحث العلمى يمكن أن تفيد فى الكشف عن هذه الديمقراطية ، والحق فى الاتصال والإعلام أو غيابه لكل فئات المجتمع.

٣- لا يقف الأمر عند حدود حرية التعبير وديمقراطية الاتصال والإعلام فى الأداء فقط ، ولكن فى امتلاك الأدوات التى تمكن من ذلك. وبدن على ذلك انتشار هذه الأدوات تحت سيطرة جميع الفئات والأفراد بسهولة ويسر على شبكة الويب ، واستخدامها تبعاً لإرادة المدونين فى الكتابة والنشر بعيداً عن قيود الوسائل التقليدية ، وتأثيرات

علاقتها. ولذلك يفيد الكشف عن أعداد المدونات العاملة وتصنيفاتها وانتشارها بين الأفراد والفئات المتعددة وملكيّاتهم لها عن دعم المجتمع للمشاركة في الإعلام ووظائفه المتعددة.

٤- المدونات أداة مهمة لقياس الاتجاهات والكشف عن السلوك في أشكاله المختلفة بين الأفراد. خاصة في العلاقات بالوقائع والأحداث والأفكار والممارسات المتعددة في مرحلة من مراحل تطور المجتمعات.

٥- ويرتبط بكل ما سبق ما يعكس الولاء للمدونات وما ينشر فيها الموقف من وسائل الإعلام التقليدية ، حيث لا تتاح لمعظم أفراد المجتمع المشاركة بالنشر فيها فيتهمون بالصمت وعدم المشاركة. وبالتالي فإن تسجيل انتشارها أيضاً يعكس تحدى الصمت ودرجة المشاركة في المجالات السياسية والاجتماعية المختلفة.

٦- تعكس نتائج قياس الولاء والانتماء للمدونات من أفراد المثقفين وفئاتهم خصائص مجتمع المدونات ، ومجتمع كل مدونة.

٧- ويعكس الكشف عن الروابط المتعددة للمدونة بمجتمع المدونات ، قوة المدونات ، وقوة تأثيرها وعلاقاتها وأهمية الاعتماد عليها في دعم الأفكار والاتجاهات القائمة والمستحدثة وخصوصاً في تخطيط الحملات الإعلامية بأهدافها وأنواعها.

٨- ونظراً لما تتمتع به المدونات من خصائص في العلاقات الاتصالية. فإنها تصلح أداة للتجريب في مجال الإعلام ، حيث تغيب هذه الأداة واستخداماتها في الوسائل التقليدية نظراً لخصائصها وحدود أهدافها وتطبيقاتها لهذه الأداة. وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى مستوى الولاء والانتماء للمدونات ومجتمعاتها والعلاقات الاتصالية مع القراء

تطوير البحث العلمى فى المدونات

والمشاركين التى تظهر واضحة فى الممارسة والأداء، وتختفى تقريباً مع وسائل الإعلام التقليدية.

٩- وهذا ما يسمح للمدونات باقتحام مجالات جديدة فى التأثير وتحقيق الأهداف المتعددة من النشر والمشاركة. مثل التعليم ودعم الكسب المعرفى للقراء والمشاركين وقياسه.

أهداف البحوث العلمية

فى المدونات وتصنيفها

على الرغم من حداثة المدونات باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت ، وإعلاماً بديلاً عن الوسائل التقليدية فى أحوال كثيرة ، إلا أننا لا يمكن أن نتعامل معها كما لو كانت فى المرحلة الارتياضية شأنها شأن البدايات الأولى لوسائل الإعلام فى مراحلها التاريخية. وذلك لأن المدونات استفادت بكل التطورات التى مرت بها وسائل الإعلام من جانب ، والتطورات التى مرت بها شبكة الإنترنت وخصائصها من جانب آخر. بالإضافة إلى الجهود الفكرية التى قدمها خبراء المدونات والتدوين فى التعريف بها وبنائها وعناصرها واستخداماتها فى أطر نظرية شملت العديد من الكتابات والمقالات التى قدموها خلال السنوات القليلة التى مضت ، والتوصيات والإرشادات التى قدمتها المواقع المضيفة لهذه المدونات فى صور متعددة.

ولذلك فإن هدف التعريف بها أو الكشف عن خصائصها واستخداماتها تجاوزته البحوث العلمية إلى مرحلة الوصف والتقويم واستخدامها كمواقع للتجريب فى مجالات عديدة مثل الاستخدامات والتأثيرات فى الإعلام والتعليم.

ومع الاستفادة من أهداف البحث العلمى فى الوسائل التقليدية ، وكذلك الوسائل الإعلامية الجديدة ، والوضع فى الاعتبار خصائص المدونات التى تتفرد بها عن النوعين معاً ، يمكن تحديد أهداف البحث العلمى فى المدونات كالتالى :

- ١- رصد خصائص المدونات وبنائها ، وعناصرها ، وتطورها. وتقرير وجود هذه الخصائص والعناصر أو غيابها لأغراض التقويم والمقارنة بين المدونات بتأثير اختلاف الوظائف فى الثقافة الواحدة ، أو الاختلاف بين الثقافات.
- ٢- رصد خصائص المدونين ووصف أدائهم وسلوكهم الاتصالي ، واتجاهاتهم.
- ٣- رصد خصائص المشاركين والمعلقين وسلوكهم الاتصالي ، واتجاهاتهم.
- ٤- رصد خصائص العلاقات الاتصالية بين المدونين والمشاركين أطراف عملية الاتصال من خلال المدونات.
- ٥- وصف محتوى المدونات والاستدلال من خلاله عن الأهداف ، والاتجاهات ، ومصادر الدعم والمساندة ، المعلنة والمستترة.
- ٦- رصد تأثيرات المدونات فى المتلقين ، وأفراد المجتمع ومؤسساته فى الداخل والخارج.
- ٧- ضبط الأداء والتأثيرات ، وتأمين المدونات وعمليات التدوين ، لتجاوز السلبات الناتجة عن غياب المفهوم المؤسسى فى بناء المدونات والعمليات والعلاقات ، والخروج بمعايير واضحة وقابلة للتنفيذ فى البناء والأداء والتقويم.

ونظراً لأن المدونات هى مواقع على شبكة الإنترنت تقترب كثيراً من المواقع الإعلامية فى التصميم والبناء والأداء والعلاقات ، فإنه يمكن تصنيف بحوث المدونات فى إطار تصنيف بحوث المواقع الإعلامية السابق تقديمها فى كتابنا " الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت " وهى :

- ١- بحوث تحليل المواقع الإعلامية.
- ٢- بحوث التطوير والاستخدام.
- ٣- بحوث تحليل خصائص المتلقين والمستخدمين.
- ٤- بحوث تحليل العلاقات الاتصالية.
- ٥- بحوث تحليل المصادر.
- ٦- بحوث التأثيرات.

ومع الوضع فى الاعتبار الخصائص المميزة للمدونات عن باقى المواقع الإعلامية، فإن بعضاً من هذه التصنيفات قد يقل استخدامها فى البحث وأخرى قد يزيد استخدامها بتأثير الخصائص والسمات الخاصة بالمدونات واختلافها عن غيرها من المواقع الإعلامية.

ففى بحوث تحليل المواقع الإعلامية ، بينما يمكن الاستفادة من تحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم فى الوصول إلى نتائج علمية فى هذا المجال. فإنه قد لا تكون هناك حاجة إلى وصف الصفحات الرئيسة ورصد أدوات التفاعل وتحليل الشكل نظراً للبناء النمطى الذى يرتبط بالعناصر الأساسية لبناء المدونات وتفعيلها ، وتغيب فى نفس تحليل الخدمات الإعلامية فى المدونات.

وعلى الجانب الآخر فإن دراسة اللغة والرموز اللغوية بصفة خاصة تعتبر مطلباً أساسياً فى بحوث تحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم ، نظراً لاختلاف الرموز اللغوية ودلالاتها فى العديد من المدونات بتأثير ثقافة المدونين ومهاراتهم اللغوية من جانب واختلاف الوظائف التى تقدم بها المدونات بتأثير تصنيفها. وتظهر ضرورة دراسة اللغة والرموز اللغوية أيضاً لأنها أداة التعبير الأساسية فى المدونات وبصفة خاصة السياسية التى تفرض على المدونين استخدام الأساليب اللغوية المختلفة التى تسمح لهم بتجنب ضغوط الرقابة والممارسات الأمنية ، فى حالات المعارضة السياسية للنظم والمواقف.

وفى بحوث التطوير والاستخدام تظهر أهمية قياس التفاعلية ، ويسر القراءة ، وتطوير التوصيل والإتاحة والعلاقات البنائية وتطوير قواعد بيانات المستفيدين فى المقارنة بين الخصائص والمزايا التى توفرها المواقع المضيفة فى علاقاتها التنافسية مع بعضها فى مجال بناء المدونات وتيسيرات التدوين والمشاركة. وكذلك تظهر أهمية تطوير الأداء فى تقويم عمليات التدوين وبناء العلاقات مع المشاركين والقراءة.

وبنفس المستوى فى تحليل خصائص المتلقين والمشاركين ، تعتبر أهداف الكشف عن الخصائص المعرفية والدوافع والحاجات والاهتمام والتفضيل والسلوك الاتصالي مطلباً فى هذا التصنيف من البحوث. باعتبار المتلقين والمشاركين هم الطرف الآخر فى العلاقات الاتصالية على المدونات وطرف أصيل فى المشاركة والتعليق أساس صياغة رسائل المدونين وأفكارهم وآرائهم.

وتظهر كذلك بحوث وصف العلاقات الاتصالية أهميتها فى وصف نماذج الاتصال وأدواتها المتاحة على المدونات لدعم الاتصال مع الغير على

تطوير البحث العلمى فى المدونات

المدونات وخارجها بالإضافة إلى تقييم حرية التجول بين الرسائل والتعليقات بنظام التخزين والاستدعاء المعمول به على المدونات. وكذلك تقييم المشاركة بالتعليقات والمداخلات والاتجاهات نحو المدونات والرسائل المتاحة عليها.

وترتبط بحوث تحليل المصادر أكثر ببحوث تطوير الأداء. حيث يمكن وصف خصائص المدونين ومهاراتهم وخصائص الممارسة والأداء بالإضافة إلى وصف مصادر المعلومات الداخلية والخارجية كإطار مرجعى للفكر والرأى السائد على المدونات وبناء الاتجاهات نحو النظم والأشخاص والمواقف والأحداث والوقائع. بالإضافة إلى تقييم الاهتمام بهذه المصادر وسهولة الرجوع إليها والاستفادة بها.

أما بحوث التأثيرات ، فهي لا تختلف عن غيرها من المواقع الإعلامية فى الكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وعلاقتها بالنظريات السائدة فى تأثيرات الوسائل التقليدية والجديدة مثل الإشباعات ، والاعتماد ، والعلاقة بالرأى العام ، وكسر العزلة وتدعيم التفاعل الاجتماعى... وغيرها من النظريات الخاصة بالتأثيرات.

وينبغى أن نؤكد فى مجال أهداف البحث فى المدونات وتصنيفاته أن ما ذكره هو مجرد أمثلة للبحث والتقصى بما ينعكس بالإفادة فى تطوير الممارسة والأداء والعلاقات فى هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة وخصائصها المميزة والتي يتصدرها غياب فكرة التنظيم المؤسسى ، مع دعم الحرية فى الاختيار والرأى والتعليق ، وتوفير المصادر المرجعية الداخلية والخارجية.

مناهج الدراسات اللغوية*

تعتبر الدراسات اللغوية فى وصف المدونات ومحتواها وأهدافها مطلباً هاماً فى بحوث المدونات. على الرغم من أنها ليست ميداناً للإضافة العلمية فى مجالات علوم اللغة ، وتطويرها ، ولكن لأن النقد الحاد الموجه إلى المدونات والمدونين منذ النشأة حتى الآن - خصوصاً فى المجتمعات السلطوية يتركز فى الأسلوب والمفردات اللغوية المستخدمة والمحاولات الدائمة من المدونين الالتفاف حول الدلالة والمعنى بطرق شتى ، فى النقد الموجه إلى السلطة والنظم القائمة وسلوك الأفراد ، حتى لا يقع المدونون تحت طائلة العقوبات وضوابط الأمن السياسى التى تطارد المدونات والمدونين فى هذه المجتمعات ، وغالبيتها من المدونات السياسية ذات الاتجاهات المعارضة.

ولعل هذا ما جعل النقد يوجه إلى المدونات على أنها تعاني من ثثرة وليس بها أدب ولا لغة.

كما أن هذا النقد فى حد ذاته هو الذى يؤكد مطلب البحث العلمى ، لأن الكثيرين أيضاً يرون عكس ذلك حيث أصبحت المدونات مصدراً من المصادر الأساسية للأخبار والتعليقات فى صحف المعارضة فى مصر ، واعتمدت على أخبارها وأفكارها فى صياغة العديد من الموضوعات الصحفية ، دون أن تنظر إلى صلاحية الأسلوب اللغوى وقواعد النحو

* يمكن الرجوع إليها تفصيلاً إلى كتابنا : بحوث الصحافة ، ط ٣ ، القاهرة : عالم الكتب،

١٩٩٧، ص.ص ١٥٥ - ١٧٠.

تطوير البحث العلمى فى المدونات

والصرف ودلالة الرموز والمعانى بنفس النظرة التى ينظر بها الباحث الأكاديمى فى الدراسات اللغوية.

ومع تقديرنا للرؤى الخاصة بالنقد الموجه إلى المدونات وأساليب الكتابة واقتارها إلى الأصول العلمية فى قواعد اللغة. فإننا نرى الآتى :

- إن مجال البحث فى الأصول العلمية للغة وتطبيقاتها هو المدونات المتخصصة فى الفروع التى تهتم بذلك مثل مدونات الشعر والقصة والخواطر الأدبية ، وليس المدونات السياسية والشأن العام.

- إننا يجب أن ننظر إلى المدونات السياسية ومدونات الشأن العام على أنها تجمعات للتظاهر بالنص والصورة شأنها شأن التظاهرات التى تتم بالشارع ، وتعكس التعبيرات والرموز المستخدمة انفعالاً بالحدث - مع أو ضد - لا تحكمها فى هذه الحالة البحث عن الضوابط اللغوية والأسلوبية.

- إن المدونات أياً كان تخصصها هى جهود فردية ، بدأت بتسجيل الانطباعات الشخصية والمذكرات دون وعى من المدونين بالضوابط والأساليب اللغوية ورؤيتهم فى عدم الحاجة إليها ، ولذلك فإن الكتابة والنشر فيها قد يفتقد هذه الضوابط بعكس المؤسسات والصحف المطبوعة التى تعتمد على المراجعين والمصححين اللغويين ضمن جهاز التحرير فيها.

وبنفس الطريقة تتم الكتابة والنشر فى المدونات السياسية ومدونات الشأن العام.

- تستهدف المدونات السياسية ومدونات الشأن العام الغالبية العظمى من أفراد المجتمع وتوجه لهم رسائلها. وهذه الغالبية لا تمثل الضوابط

الفصل السادس

اللغوية بينهم اهتماماً يذكر ، لاهتمامهم بالمعنى والدلالة بالدرجة الأولى.

- تسيطر على المدونات بصفة عامة اللغة العامية فى التدوين والكتابة. وقليل منها يكتب باللغة الفصحى التى تحتاج إلى الضبط اللغوى فى البناء والمفردات.

- يشعر المدونون فى المدونات السياسية ومدونات الشأن العام بأنهم يخضعون للمتابعة الأمنية ، ولذلك فإنهم لا يلجأون إلى الأساليب المباشرة فى العرض والتقديم ، ولكنهم يعتمدون فى كثير من الأحوال على أساليب متعددة للهروب من هذه المتابعة ويتركون للقارئ مهمة التفسير والبحث عن المعنى ودلالة البنايات اللغوية. واللغة العامية أكثر اتساعاً فى استخدام هذه الأساليب عن الفصحى.

- اعتمدت السير وحكايات التراث فى كثير منها - أو كلها - على اللغة العامية التى ساهمت على انتشارها وانتقالها بين الأجيال. ولعل المدونون فى هذه الحالة يحاكون كتابة السيرة الشعبية وحكايات التراث، وهو ما نجده واضحاً فى الكتابات الشعرية التى تعتمد على العامية.

ولهذا يصبح من المبالغة الحكم على المدونات فى الإطار الأكاديمى فى دراسات النحو والصرف والتركيبات اللغوية. ونغفل الأساليب الأخرى فى الوصول إلى الدلالة والمعنى ودراسة الأساليب اللغوية السائدة التى ارتبطت بالمدونات بصفة عامة والسياسية ومدونات الشأن العام بصفة خاصة. ونرى أن أهم المناهج فى الدراسات اللغوية التى تصلح فى دراسة المدونات، هى: دراسات الدلالة والمعنى، وتحليل الأسلوب السائد وتحليل السياق. التى يمكن أن تكشف عن الوظائف والأهداف وتوظيف الرمز والدلالة فى إطار السياق اللغوى المستخدم الذى يمليه الموقف أو الحدث أو الشخصية أو

الإطار الثقافى العام.

دراسة دلالة الرموز اللغوية

لعل هذه الدراسات تعتبر من أهم الدراسات فى مجال الدراسة العلمية للمدونات ، خصوصاً المدونات السياسية. التى تعتبر مجالاً للاستخدام المتباين للرموز اللغوية ، واستخدام دلالات متعددة للرمز الواحد ، ومجالاً أيضاً لتوظيف سعة اللغة الفصحى والعامية فى المعانى والدلالات للرمز الواحد ، والرموز المتعددة للشيء الواحد.

ومما يدعم أهمية دراسة دلالة الرموز اللغوية والتى أصبح يطلق عليها التحليل الدلالى *Semantic Analysis* ، مما يدعم أهميتها وجود العديد من الأنواع للمعانى التى يمكن أن تشير إليها الألفاظ أو الكلمات أو الرموز اللغوية بصفة عامة. ومن هذه الأنواع ما يلى :

- المعنى الأساسى أو الأولى أو المركزى ، ويسمى أحياناً المعنى التصورى أو المفهومى *Conceptual Meaning* أو الإدراكى *Cognitive* ، وهذا المعنى هو العامل الرئيسى للاتصال اللغوى ، والممثل الحقيقى للوظيفة الأساسية للغة ، وهى التفاهم ونقل الأفكار ، ويشترط لاعتبار متكلمين بلغة معينة أن يكونوا متقاسمين للمعنى الأساسى. ويطلق عليه أيضاً ، المعنى الصريح ، وهو المضمون الإخبارى أو المنطقى المباشر.

- المعنى الإضافى أو العرضى أو الثانوى أو الضمنى ، وهو المعنى الذى يملكه اللفظ عن طريق ما يشير إليه إلى جانب المعنى التصورى أو المفهومى، فيتجاوز المعنى الصريح المجرد. فكلمة يهودى على سبيل المثال ترتبط فى معناها الصحيح أو المفهومى بالديانة اليهودية ،

لكنها تتجاوزها فى معناها الضمنى إذا أشارت إلى البخل والمكر والخديعة.

وهذا المعنى زائد على المعنى الأساسى ، وليس له صفة الثبوت والشمول ، وإنما يتغير بتغير الثقافة أو الزمن أو الخبرة.

- المعنى الأسلوبى : وهو المعنى الذى تكشف عنه اللغة بالنسبة للظروف الاجتماعية للكاتب ، مثل رصد مفردات معينة تدل على الموطن ، أو الطبقة الاجتماعية ، كما أنه يكشف عن مستويات أخرى مثل الشخصية، والتخصص ، ورتبة اللغة المستخدمة ، وغيرها من السمات الشخصية أو الذاتية ، والبيئية والاجتماعية.

- المعنى النفسى أو الانفعالى ، وهو يشير إلى ما يتضمنه اللفظ من دلالات عند الفرد ، متأثراً بالمعاني الذاتية النفسية للألفاظ عند الكاتب فى زمن الكتابة.

- المعنى الانعكاسى ، وذلك عندما تستخدم الكلمة فى معنى يختلف عن المعنى القريب لها ، فتسعى حينئذ إلى تنفير القريب وإحلال آخر مكانه، مثل استخدام كلمة بشر فى غير معناها فى الآية القرآنية « فبشرهم بعذاب أليم » - آل عمران ٢١.

- المعنى التنظيمى ، والذى يظهر من خلال ارتباط الوصف بموصوف معين ، رغم كثرة المرادفات فى الوصف ، مثل كلمة خسوف ، وكسوف. فالأولى ترتبط فى المعنى بالقمر فتقول خسوف القمر ، والثانية بالشمس فتقول كسوف الشمس ، وكذلك شجاع ، ومقدام ، فالشجاعة يمكن أن تنسب إلى القول والعمل ، بينما ترتبط صفة مقدام فى العمل أكثر... وهكذا.

تطوير البحث العلمى فى المدونات

- المعنى المرتبط ببناء الجملة أو العبارة ، وذلك مثل الاختيار بين تركيبات نحوية مسموح بها مثل المبنى للمعلوم والمبنى للمجهول ، وكذلك تنظيم الجملة وترتيب الكلمات وإبرازها وتأكيداها.

وهذه الأنواع المختلفة للدلالة ترتبط أكثر بالدلالة الضمنية ، التى تدخل فى كل هذه الأنواع عدا المعنى الصريح أو المفهومى ، وتؤكد فى نفس الوقت على أهمية دراسة دلالة الألفاظ والرموز اللغوية للكشف عن المعنى المستهدف ، الذى يفيد فى صحة اختبار وتحقيق المشكلات المنهجية المرتبطة بالموضوعات الصحفية المنشورة وكذلك رسائل المدونات والتعليق عليها.

ويهتم التحليل الدلالى ببيان معانى المفردات ، وذلك حين تعمل الوحدات اللغوية كرموز لأشياء خارج الدائرة اللغوية أو المعانى المعجمية *Lexical Meanings* التى ركزت على دراستها المناهج اللغوية المختلفة فى دراسة المعنى.

تحليل السياق

ويرى أصحاب هذا الاتجاه *Contextual approach* أنه يمكن الكشف عن المعنى من خلال وضع الوحدة اللغوية فى سياقات مختلفة ، فهم يرون أن معظم الوحدات الدلالية تقع فى مجاورة وحدات أخرى ، وأن معانى هذه الوحدات لا يمكن وضعها أو تحديدها إلا بملاحظة الوحدات الأخرى التى تقع مجاورة لها.

ولذلك فدراسة المعانى تتطلب تحليلاً للسياقات والمواقف التى ترد فيها. ومن أجل هذا يفرق أصحاب هذا الاتجاه بين أنواع أربعة للسياقات التى يمكن أن ترد فيها الوحدة الدلالية ، ويتم الكشف عن معناها من خلال أحد

الفصل السادس

هذه السياقات.

وأولها السياق اللغوي *Linguistic context* الناتج من تجاور الوحدات اللغوية مع بضعها البعض بشكل يؤثر في المعنى للوحدة الدلالية.

فكلمة نراع في سياق الحديث عن أعضاء الجسم ، تختلف عن استخدامها مع الدولة ، فعندما نقرأ عن الذراع الطويلة للدولة ، فهذا يعبر عن قدرة الدولة في الوصول إلى أهدافها الأمنية أو العسكرية على سبيل المثال.

وليس للدولة « عين » كذلك حتى نقول « عين الدولة الساهرة » ، ولكنه تعبير عن قدرة الدولة على توفير الحماية لأبنائها في الداخل والخارج، وهي كذلك تختلف عن « العين » في رأس الإنسان ، عن العين الوقحة في رسالة عن أخلاق الناس.

وكذلك السياق العاطفي *Emotional text* الذي يعبر عن درجة الانفعالية ، فيشير في المعنى إلى التأكيد أو المبالغة أو الاعتدال ، فعندما نقول له « اليد الطولى » في اتخاذ القرارات ، تعني تأكيد قدرة الفرد على التأثير في صناعة القرار بينما اليد الطويلة في حادث سرقة تختلف عن الأولى.

ويؤثر سياق الموقف *Situational context* في تحديد معنى الوحدة الدلالية فكلمة « أجهز » عليه ، عند استخدامها في مناظرة علمية تعني أنه قد تفوق عليه في الرأي بالحجة ، وهي تختلف عن استخدامها في مباراة رياضية ، عن استخدامها قتله أو أماته.

وكلمة « تمشيط » التي تستخدم في سياق المواقف الأمنية بمعنى البحث الدقيق في الأماكن أو المناطق المعينة ، تختلف عن معناها المرتبط باستخدام المشط في تنسيق الشعر.

تطوير البحث العلمى فى المدونات

ويتطلب السياق الثقافى *Cultural Context* تحديد الأطر الثقافية التى يمكن الرجوع إليها لتحديد دلالة الوحدات.

والمثل على ذلك استخدام كلمة « عزيمة » بمعنى الإرادة القوية فى اللغة ، نجدها تتجه إلى معنى الدعوة إلى الوليمة أو المأدبة ، عند استخدامها بين الشعب السعودى ، وكذلك كلمة « يفزع » التى تعنى لديهم يساعد ، وتختلف فى معناها عن المعنى اللغوى الذى يشير إلى الخوف والاضطراب.

وكلمة « محيط » عند الجغرافيين تختلف فى دلالتها عنها فى الرياضيات. ويؤكد الاتجاه السياقى بصفة عامة على استعمال الوحدات الدلالية التى يمكن ملاحظتها بدقة وموضوعية ، ويتجنب بذلك الاتجاهات التصورية أو العقلية أو السلوكية التى يصعب تفسيرها باتفاق تام بين الباحثين.

وقد وجد هذا الاتجاه تأييداً من كثير من علماء النفس واللغة والأنثروبولوجى ، بل إن من علماء اللغة من اعتبر مدخل السياق خطوة تمهيدية إلى المدخل التحليلى.

تحليل الأسلوب

تقترب الدراسات الخاصة بتحليل الأسلوب *Stylistic analysis* كثيراً من تحليل المحتوى ، خاصة أنها تهتم بدراسة الرسائل للتعرف من خلال الانتقاء الأسلوبى ، على الخصائص المميزة للأسلوب ، والكاتب ، والبيئة أو العصر الذى كتبت فيه هذه الرسالة ، بإتباع كثير من الخطوات المنهجية المشتركة مثل اختيار وحدات التحليل والعد والإحصاء.

والفرق بينه وبين تحليل المحتوى الكمى فى أن تحليل المحتوى يهدف إلى التعرف على دلالة الرسائل أو مجموعها ، ويجيب على السؤال ماذا...؟

حيث يتم الاستدلال عن اتجاهات المدونين والقراء على سبيل المثال ، بينما يهدف تحليل الأسلوب إلى التعرف على مظاهر النحو الصرف وبناء الجملة، ويجيب على السؤال كيف... ؟ فى الرسالة الاتصالية.

ومها كان الاختلاف فى تعريف الأسلوب ، سواء بوصفه اختياراً للكاتب لخصائص لغوية معينة للتعبير عن موقف معين ، وتفضيله لهذه الخصائص عن غيرها من الخصائص الأخرى البديلة ، أو بوصفه قوة ضاغطة على القارئ تجبره على الانتباه إلى النص ، من خلال التركيز على عناصر معينة ، إذا غفل القارئ عنها شوهدت النص ، وإذا حللها وجد لها دلالات تمييزية خاصة تسمح بالتقرير بأداء العناصر للمعنى. أو التعريفات الأخرى تضمها الاتجاهات الخاصة بتعريف الأسلوب فى الدراسات اللغوية.

مهما كان الاختلاف فى تعريف الأسلوب ، فإنه لا يؤثر فى تعريف تحليل الأسلوب الذى يستهدف الكشف عن الخواص اللغوية للأسلوب ، من خلال تجزئ النص إلى وحدات حرفية (الكلمة والجملة والفقرة والعبارة ، وأنوات الفصل والربط ، وغيرها من الرموز اللغوية) قابلة للعد والقياس ، سواء لأغراض الوصف المجرد لهذا الأسلوب ، أو لأغراض المقارنة ، أو تفسير اختيار الكاتب لخصائص الأسلوب.

فالاختلاف فى تعريفات الأسلوب لا يؤثر على عملية التحليل ذاتها بوصفها خطوات منهجية منظمة ، ولكن يؤثر فى اتجاهات التحليل.

فقد يكتفى الباحث بوصف النص من خلال خصائصه الأسلوبية ، أو يعزو هذه الخصائص الأسلوبية إلى ذاتية أو شخصية الكاتب ، أو تأثيرات القارئ بوصفه متلقياً للمادة المكتوبة.

ولعل هذه الاتجاهات ذاتها تسهم فى تقرير أهمية تحليل الأسلوب فى

تطوير البحث العلمى فى المدونات

الدراسات اللغوية للنصوص الصحفية وكذلك المدونات من رسائل أو تعليقات التى يمكن إيجازها فى الآتى :

- تظهر أهمية تحليل الأسلوب فى التعرف على شخصية الكاتب ، ذلك أنه مع وحدة الموضوع ، واختلاف الكتاب ، نجد اختلافاً فى الأسلوب، وفى الفن الواحد ، حيث نجد لكل منهم طابعاً خاصاً ، فى تفكيره وتعبيره وتصويره ، حتى أنه قيل « الأسلوب هو الأديب ، أو الكاتب ، أو الرجل ».

- وبالإضافة إلى ذلك ، التعرف على الأسلوب كخاصية جماعية ، فى وقت ومكان معين. فهذه السمات لا تكون فردية فقط ، ولكنها تكون اجتماعية أيضاً مثل المفردات الشائعة ، والتركيبات الجديدة لدى الشباب التى شاعت فى فترة من الفترات ، ويتم تطويرها من وجهة نظرهم تبعاً ، وأصبحت ذات خصائص شائعة بينهم ، تخالف العصور الأخرى. وفى مجتمع المدونات قد نجد خصائص أسلوبية لجماعات أو مجموعات تختلف عن غيرها ، بوصفها طرقاً للتعبير تختلف من جماعة إلى أخرى.

وتتفق اتجاهات تصنيف تحليل الأسلوب ، مع التصنيف الخاص بتحليل المحتوى من حيث كونه وصفيًا *Descriptive* ، يهتم بوصف المحتوى ويقع عند هذه الحدود ، أو استدلالياً *Inferential* يهدف إلى الخروج بتفسيرات عن حركة الظاهرة اللغوية فى كتابة المدونات وعناصرها وعلاقة هذه العناصر ببعضها. أو علاقتها بغيرها من الظواهر الاجتماعية.

وهناك تصنيفات أخرى للدراسات الأسلوبية يمكن الرجوع إليها فى المراجع المتخصصة.

تحليل محتوى

مواقع المدونات

هناك فروق كثيرة بين تحليل المحتوى السائد فى دراسة الوسائل الإعلامية التقليدية ودراسة المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت ، أهمها أن المحتوى المستهدف دراسته فى المواقع الإعلامية لا يقف عند حدود النص فى ذاته ، ولكنه يمتد ليشمل كل ما هو متاح على المواقع من معلومات تشمل النص أو النصوص التى تفيد فى الكشف عن بنية النص أو النصوص واتجاهاتها ، واتخاذ القرارات الخاصة بالوصف الموضوعى لمحتوى هذه المواقع وعرضها فى إطار كمى أو كیفى وفق النظم المعمول بها فى تحليل المحتوى بصفة عامة.

وتمثل مواقع المدونات صورة تطبيقية لهذه المواقع ، وينطبق عليها ما ينطبق على المواقع الإعلامية بصفة عامة فى التحليل والوصف والاستدلال. كما تختلف عن المواقع الإعلامية ببناء يلبي حاجات القراء المشاركين بالتعليق كطرف أساسى فى العلاقة على المدونات.

ولذلك فإن محتوى المدونات المستهدف تحليلها ويمثل مادة التحليل يشمل محتوى البناء أو رسم خصائص لأغراض الوصف والمقارنة وتلبية حاجات المشاركين، بالإضافة إلى محتوى النص أو النصوص أو الصور والوسائل المتعددة فى حالة وجودها.

ويشمل محتوى البناء الذى يميز المدونات عن بعضها وكفايتها فى تحقيق أهدافها ما يلى :

- وجود التعريف بالمدونين أو الكتاب أو الناشرين ، وسيرتهم الذاتية.

تطوير البحث العلمى فى المدونات

- الأرشفة وآليات تخزين الرسائل والتعليقات واستدعائها.
 - آليات تصنيف الرسائل والتعليقات وفئات التصنيف.
 - أدوات الاتصال والتفاعل مع القراء والمشاركين داخل المدونة وخارجها.
 - آليات التجول والإبحار داخل الأرشفة والمسارات المرجعية والروابط الداخلية والخارجية.
 - عناصر الضبط والمراقبة وتسجيل المشاركين.
 - المساعدات والإرشادات.
- ويشمل محتوى النص أو النصوص ما يلى :
- الرسائل والتعليقات فى إطار الموضوع أو الحدث أو الواقعة أو الفكرة أو الرأى.
 - الرسائل والتعليقات المتاحة فى الأرشفة فى إطار التصنيف المرتبط بذات الموضوع أو الحدث أو الواقعة أو الفكرة أو الرأى.
 - الموضوعات المرجعية خارج المدونة المرتبطة بذات الموضوع أو الحدث أو الواقعة أو الفكرة أو الرأى المنشورة فى الرسائل والتعليقات.
 - الصور المستقلة أو التابعة للرسائل والتعليقات فى ذات الموضوع أو الحدث أو الفكرة أو الرأى.
 - شكل العرض والتقديم على الشاشات الرئيسية وواجهات التفاعل ، والشاشات الفرعية التابعة ، سواء كان العرض كلياً أو جزئياً أو موزعاً على روابط مرجعية متعددة.

- استخدام أنماط الحروف ومقاساتها متى كانت لها دلالة فى العرض والتقديم مثل الإبراز والتأكيد ، أو علامات الإشارة والأيقونات المعبرة (ابتسامة / ضحكة / قلق / حزن وغيرها).

وينطبق على تحليل النص والصورة أو الوسائل المتعددة ما ينطبق على تحليل المحتوى فى تراث المنهج العلمى فى الإعلام من خطوات وإجراءات للتحليل واستخلاص النتائج وتفسيرها.

وفى إطار إجراءات تحليل محتوى المدونات يراعى الباحث الاعتبار التالية:-

١- الموضوع وحدة التحليل لا يقف عند حدود ما هو منشور على الصفحة الرئيسية أو واجهة التفاعل ، ما لم تكن الصفحة فى ذاتها هى المستهدفة بالتحليل. لأن الموضوع عادة ما يتم استكماله بواسطة الروابط المرجعية داخل المدونة وخارجها ، استكمالاً للشرح والتفسير وتأكيد الدلالة والمعنى.

٢- عادة ما يرتبط التحليل وأهدافه بوقائع معينة ، أو فترة زمنية ذات خصائص معينة يستهدفها الباحث ، ولذلك يعتبر كل ما نشر عن الوقائع من رسائل وتعليقات آنية أو فى أرشيف المدونة إطاراً وثائقياً للتحليل ، ومرجعاً للتفسير والاستدلال.

٣- ما لم يكن الهدف من التحليل هو دراسة الاتفاق أو الاختلاف بين الرسائل والتعليقات ، أو الدراسة المقارنة بينهما فى الاتجاهات أو الدراسة اللغوية - كما سبق أن أوضحنا - فإن الرسائل والتعليقات تجتمع معاً كإطار للتحليل فى الموضوع الواحد الذى يتناوله ، ويبقى بعد ذلك فصل النتائج الخاصة بالرسائل عن التعليقات فى العرض

تطوير البحث العلمى فى المدونات

والتقديم ، أو جمعها فى جداول موحدة. ويرجع ذلك إلى أهداف البحث ورؤية الباحث فى عرض النتائج.

٤- يوضع فى الاعتبار القيود والضوابط الأمنية السارية فى بعض المجتمعات على ما ينشر فى المدونات. وذلك قبل رسم خطة التحليل فى مرحلة الإعداد والتهيئة للتحليل.

٥- نظراً للعديد من العوامل التى تؤثر فى كفاية أسلوب العينات ومصداقيته ، فإنه يجب مراعاة ما يلى : -

أ - الاختيار الواعى لمجتمع البحث بناء على معايير موضوعية، أهمها اتجاه المدونات ووظائفها وتخصصها.

ب- حصر المتاح منها وتقييم صلاحيتها للتحليل. وبصفة خاصة علاقتها بالوقائع والأحداث والأفكار والآراء ذات العلاقة بموضوع البحث ، ووضعها فى مستوى ترتيبى ، كمدخل أساسى لتحديد العينة.

ثم الاختيار العمدى للعينة من بين المدونات ذات المستوى الأعلى فى الترتيب.

ج - فى حالة تعدد مستويات العلاقة بموضوع البحث ، يجب مراعاة ذلك فى تحديد وزن العينات المختارة من المستويات المختلفة ، وكذلك مراعاة ذلك فى التأثير على نتائج التحليل.

ولذلك يجب مراعاة المعايير المطروحة فى الفصل السابق باعتبارها دليل الباحث فى اختيار مجتمع البحث والعينات من مواقع المدونات.

تعليل

الخطاب

لعل من أهم المناهج والأساليب التي تصلح لدراسة المدونات ، وتجمع بين دراسة النص والسياق فى البعد الاجتماعى هو تحليل الخطاب *Discourse Analysis* الذى تعكس نتائجه القيم الاجتماعية والعقائد والمواقف والاتجاهات وتأثيراتها فى مقولاتنا وحوارنا مع الآخر. حيث يتجاوز تحليل المحتوى الذى لا يتجاوز تراكم النصوص المجردة ، إلى استرجاع الوقائع والأحداث والظروف التى أدت إلى إنتاج النصوص وهو ما يسمى تحليل السياق.

وكما سبق أن قدمنا فإن المدونات - الشخصية أو غير الشخصية - تهتم بتسجيل الوقائع وتحديد المواقف نحوها وطرحها فى علاقة جدلية مع الآخرين من خلال التعليقات. بل إن انتشارها والتوسع فى استخدامها ارتبط بهذه العلاقة الجدلية بين الطرفين ، حول الوقائع والأحداث والمواقف فى إطارها الاجتماعى.

والخطاب فى المدونات عبارة عن عملية تستهدف الإقناع بالتصورات التى رسمها المدون أو ناشر المدونة وفق إدراكه المسبق الذى يرتبط بالبنىات المعرفية والعقائدية والقيمية والسلوكية ويستهدف استجابة سلوكية معينة من الآخر قد تتفق مع هذه التصورات او تخالفها ولكنها تطرح فى العلاقة الجدلية بدعم من الأدلة والبراهين القائمة على الإدراك المسبق لكل طرف من أطراف المدونات.

وفى مجال التطبيق فإن هناك ثلاثة عناصر أساسية فى بناء الخطاب ، وتتفق تماماً مع عناصر بناء المدونات والهدف منه ومحتواها. وهى :

١- الخطاب يرتبط دائماً بواقع مادي ملموس سواء كانت أحداثاً أو وقائع شخصية ، أو أحداثاً ووقائع ذات العلاقة بالشأن العام. وهذا ما تدور حوله المدونات بأنواعها ولذلك فإن من يقترب من المدونات بالدراسة فإنه سيجد فى الصدارة من محتواها هذه الأحداث والوقائع المادية والتي غالباً ما تكون فى الحاضر. وليست مجرد تراكم للنصوص فى إطارها المجرد.

٢- وجود منتج للنص سواء كان جماعة أو فرد ، يتأثر بالبناء الإدراكي المسبق ، ويستهدف إقناع الآخر بالمواقف والاتجاهات والأفكار فى إطارها الاجتماعى. وكلا الطرفين المنتج (المدون أو الناشر) والآخر (المستهدف بالنص المنتج) الذى يقوم بالتعليق على النص هما أطراف المدونات فى بنائها وأدائها وإنتاجها.

٣- العلاقة الجدلية بين الأطراف حول المواقف أو الاتجاهات أو الأفكار وما تستلزم من تأكيد بالحجج والبراهين فى العرض والتقديم.

ولعل المتبوع للعديد من المدونات ومحتواها على المستوى المحلى أو الإقليمى أو العالمى يلاحظ أن بناءها ارتبط بالدرجة الأولى بوجود الوقائع والأحداث، ومواقف المدونين منها أو اتجاهاتهم نحوها وطرحها للنقد. والتعليق من الغير الذى يتأثر بالعديد من الأحكام والعقائد الموروثة التى ترتبط بالمؤسسات أو الجماعات الاجتماعية وقد تكون المصدر الأساسى للعبارات والمفاهيم والتصريحات التى تحدد المقبول أو غير المقبول أو الممكن والمستحيل اجتماعياً ، وبصفة خاصة فى المدونات السياسية أو الدينية أو الاجتماعية ذات العلاقة بالأقليات أو الفئات أو حتى التخصصات المهنية فى مجالات عديدة للحياة العامة فى المجتمع.

ولذلك فإن تحليل الخطاب فى المدونات لا يكفيه فقط توظيف المناهج والأساليب الخاصة بالتحليل ومعرفة الجذور والعلاقات اللغوية للاستدلال عن المعنى، ولكنه يتطلب أيضاً تحليل الاستشهادات والأدلة والبراهين التى يعتمد عليها كل طرف من أطراف العلاقة الجدلية فى إطار وحدة النص ، وبالتالي الكشف عن السياقات الاجتماعية والعقائد والقيم التى يدور فى إطارها النص وأطراف الحوار مدى تمسكهم بها.

ويعتبر تحليل مسار البرهنة أحد الأساليب التى يعتمد عليها الباحث فى تحديد الحجج والبراهين التى يعتمد عليها المتحدث لإثبات المقولات والأفكار الواضحة والصريحة فى الخطاب أو الحوار مع الغير والتى تتخذ أساساً للحكم على الاتجاهات الفكرية والعقائدية للخطاب والمتحدث.

ويتميز هذا الأسلوب بمحافظته على بناء النص واكتفاء الباحث بالتعامل مع وحدتين أساسيتين فى التحليل :

١- المقولات (الأطروحات) التى تشير إلى فكرة أو معنى معيناً يعتبر أحد عناصر العقيدة أو الفكرة العامة مثل : تطوير التعليم ضرورة حياة لمصر / كان القطاع العام هو السند الاقتصادى فى مواجهة الأزمات / العدالة الاجتماعية ضرورة لتحقيق السلام الاجتماعى.....

٢- الحجج أو البراهين التى تؤكد هذه المقولات أو تنفيها ، تؤيدها أو تعارضها، تدعمها أو تقلل من قيمتها.

وعادة ما تكون الحجج أو البراهين هى استشهادات من المتحدث أو الكاتب بالوقائع التاريخية ، أو المقارنات ، أو المصادر المتعددة فى الحياة اليومية ، أو الاعتماد على المنطق ، أو

الإحصاءات.... إلى آخره.

ويشير رصد المقولات أو الأطروحات - وهى عناصر بناء الخطاب- إلى وصف العقائد والأفكار، ويستكمل الرصد وصف خصائص هذه العقائد والأفكار واتجاهاتها. وتشير الحجج والبراهين إلى عمق التمسك بهذه العقائد والأفكار والالتزام بها. ولذلك فإنه فى الحالتين يمكن الاعتماد على المؤشرات الكمية فى رصد خصائص الحجج والبراهين وتصنيفها ، ولكن يظل العرض الكيفى هو الأساس فى دراسة النص والاستدلال. حيث يعتمد فى هذه الحالة على الاستقراء للعلاقة بين المقولات وتكرارها وترتيبها وبين الحجج والبراهين وقوتها فى بناء صدق الاستدلال حول وصف العقائد والأفكار وخصائصها.

وتعتبر " الجملة " التى تعكس فكرة ما عنصراً من عناصر تحليل الخطاب ، وكذلك الجملة التى تعرض دليلاً أو برهاناً. ولذلك تعتمد الدراسة على دراسة الجمل فى إطار السياق الأكبر لتحديد الاتجاه الفكرى.

وفى هذا الإطار نفرق بين الأطروحة الأساسية والفرعية. ذلك أن الأطروحة الأساسية تعتبر هى الإطار الجامع لمجموعة الأطروحات الفرعية. مثل « عدااء الغرب لم يكن لنا يد فى تكريسه » أساسية. « فهو الذى بدأ بالعدوان فى ٥٦ » فرعية ، و « هو الذى بدأ الحصار الاقتصادى فى منتصف الخمسينات » فرعية.

وفى هذا الإطار نفرق بين الأطروحة الفرعية والحجج والبراهين. فالجملتان السابقتان تختلفان عن الحجج الخاصة ببداية العدوان ، أو الحجج الخاصة بالحصار الاقتصادى لتحقيق أهداف سياسية معينة.

ومن هنا تتأكد أهمية وعى الباحث بالوقائع والأحداث وأطرها

المرجعية حتى يبنى استدلالاته بصدق ويصدر أحكامه بموضوعية.

ويتسم تحليل مسار البرهنة بالآتي :

- أنه يتعامل مع بنية النص أو الخطاب ذاته ، وليس وحداته فى إطار مستقل مثل الكلمات ودلالاتها.
- يعتبر تسلسل الأطروحات والأفكار داخل الخطاب مؤشراً يهتم به الباحث فى تقدير الأوزان وإجراء المقارنات وإصدار الأحكام.
- الخطاب الواحد يمكن أن يقدم أطروحات متعددة ، والأطروحة الواحدة قد تتكرر فى خطابات متعددة ، ولذلك فإن الدراسة الشاملة للوثائق تعتبر ضرورة لإثراء عملية التحليل والاستدلال.
- يستخدم القياس الكمي بجانب الدراسة الكيفية فى رصد عدد الأطروحات وتكرارها للفكرة الواحدة أو الموقف الواحد.
- ليس هناك صور نمطية لعرض العلاقة بين الأطروحات والحجج والبراهين مثل أشكال الجداول أو العرض اللفظي.
- يمكن من خلال تحليل مسار البرهنة إجراء المقارنات بين الأفكار ، والكتاب الذين يتبنون هذه الأفكار أو يعارضونها. أو إجراء المقارنات لتناول الوقائع والأحداث والأفكار التى دارت حولها وإسهامات المتحدثين فى تأييد هذه الأفكار أو معارضتهم.
- يعتبر السياق العام ضرورة للوصف والاستدلال فيما يتعلق بوصف الفترة أو المرحلة التاريخية ، أو تطور الوقائع والأحداث ، أو عوامل ظهور الفكرة أو غيابها ، أو انتماءات المتحدثين واتجاهاتهم ، أو اتجاه العلاقات بين المدونات والمصادر المرجعية الإعلامية وبين الكتاب

تطوير البحث العلمى فى المدونات

والمعلقين ، وكذلك بين المدونات والعالم الذى تنتمى إليه.
وهذا ما يدعم عملية التفسير التى تعتمد على الذاتية فى جانب كبير منها. ويحقق قدراً من الموضوعية وعدم التحيز فى إصدار الأحكام.
ويراعى الباحث فى هذه الدراسات التى تعتمد على تحليل مسار البرهنة أن الاستدلالات والأحكام الصادرة عنها لا تصلح للتعميم ، وإن كانت تعتبر دليلاً على تحديد الاتجاهات والأفكار وشذبتها ، لأنها عادة ما تتعلق بوقائع أو مواقف محددة ، أو خطابات ذات سمة مشتركة ، أو دراسة لاتجاهات كتاب أو متحدثين معينين فى ظروف معينة ومواقف محددة.

دراسة خصائص

المدونين والمشاركين

ويعتبر منهج المسح *Survey* بشقيه الوصفى والتحليلى أساس تطبيق هذه الدراسات والوصول إلى نتائج خاصة بوصف المدونين أو ناشري المدونات أو كتابتها ، وكذلك المشاركين بالرأى والتعليق والمداخلات على المدون عليها من رسائل تمثل أخباراً عن وقائع وأحداث ، أو آراء أو أفكار عامة وخاصة.

ويثار فى هذا المجال تساؤل حول حدود تطبيق منهج المسح فى دراسة المدونين والمشاركين ، حيث إن عدد المدونين يوازي تقريباً عدد المدونات ، ما لم تكن المدونات جمعية كما سبق أن ذكرنا. وبالتالي فإنه من المتصور هو حدود عدد المدونين الذين يتم دراستهم ، وعدم كفاية هذا العدد للاستقصاء أداة المسح الرئيسة فى بحوث الإعلام.

الفصل السادس

مع الوضع فى الاعتبار الآتى :

- حدود العدد الكلى للمدونات فى مجتمع الدراسة.
 - حدود عدد المدونات المتخصصة بالتالى.
 - عدم الإفصاح فى الكثير من المدونات عن المدونين ، والاكتفاء بنشر المحتوى بأسماء مستعارة حتى الآن فى الكثير من المجتمعات.
 - وعلى الرغم من كثرة المشاركين بالرأى والتعليق والمداخلات إلا أنهم حتى الآن أيضاً ينشرون تعليقاتهم وآرائهم بأسماء مستعارة أيضاً.
- وبالتالى فإن الوصول إلى الخصائص والسمات الديموغرافية والاجتماعية ووصف أنماط السلوك وبصفة خاصة اللفظى سوف يعتبر تحدياً فى بحوث المسح وتصميماته وأدواته.
- وإذا كان هذا التحدى يرتبط بالبدايات الأولى لظهور المدونات فى المجتمعات وحدود حرية التعبير فيها ، فإننا نتوقع مع تقرير واقع المدونات وأهمية وجوده كبديل إعلامى للأفراد والجماعات ، ودعم الديمقراطية وحرية التعبير ، والعمل بالمعايير السابق الإشارة إليها فى الفصل السابق ، نتوقع إمكانية تطبيق هذه المناهج وتصميماتها وأدواتها بسهولة ويسر.
- ومع وجود هذه التحديات الخاصة بمنهج المسح وأهدافه الوصفية فإننا نشير إلى هدف وصف السمات والخصائص للمدونين والمشاركين يمكن أن يتطور إلى اعتباره هدفاً أولياً للاستدلال عن آراء وأفكار فئات معينة فى فترة معينة ، أو فى سياق مواقف أو وقائع وأحداث معينة. ولا يقف الهدف عند حدود من يقول .. ؟ أو من يقرأ .. ؟ ولكن يصبح الهدف الإجابة على الأسئلة

تطوير البحث العلمي في المدونات

من ... ؟ يقول ملانا... ؟ ومتى... ؟. وهذه الإجابة قد يكفى فيها تصنيف الثقات حسب المرحلة العمرية ، أو المستوى التعليمي ، أو التصنيف الطبقي والاجتماعي بجانب مستوى المشاركة في المدونات ، واتجاهات المدونين والمشاركين نحو الوقائع والأحداث أو المواقف المختلفة دون حاجة إلى تفصيلات خاصة تكشف عن هوية المدونين والمشاركين وخصياتهم. حيث لا تكون الحاجة ملحة إلى ذلك.

وفي دراسة سوزان هيرنج *S. C. Herring et al.* السابق الإشارة إليها. حددت خصائص المدونين في عينة الدراسة في : كتب واحد ، ذكر ، يبلغ (٢٠ سنة فأكثر) طالب ، مقيم في الولايات المتحدة ، وجود اسم على الصفحة الأولى (غير مستعار) وهذه كلها خصائص تفيد كثيراً في رسم التوقعات حول الشخصية وعملها وانتماءاتها التي قد تفيد في التعرف عليها.

وفي الدراسة الخاصة بأنحلايات التدوين لأندى كوه وزملانه *A. Koh* اهتم الباحثون في المقارنة بين المدونات الشخصية وغير الشخصية - السابق الإشارة إليها - اهتم الباحثون بأسباب التدوين في كليهما وكذلك ما يفضلون التدوين حوله من وقائع وأفكار ، ولمن يفضلون التدوين وأهم المتابعين بالنسبة لهم. ثم أسأل عن عدد القراء يومياً للتوعين ، والوقت المتاح للتدوين لدى المدونين ، وتكرار التحديث ، ومراجعة أعداد القراء ، وأهمية معرفتهم للقراء جيداً.

وكما نرى أنها أسئلة متفرقة ليس من بينها خصائص المدونين في هذين النوعين من المدونات ولكن بعضاً من تفصيلاتهم في التدوين ، وسلوكهم في التدوين والتحديث ومراقبة أعداد القراء... وغيرها ، وهي كلها ترتبط برؤية الباحثين لأهمية المدونات لدى المدونين أكثر من رؤيتهم لخصائص المدونين في نوعي المدونات في البحث.

صلاحية المدونات للتجريب وقياس التأثيرات

كثيراً ما تحفظت الأدبيات الخاصة بمنهج البحث فى الدراسات الإعلامية على توظيف المنهج التجريبي لأسباب متعددة أهمها عدم تجانس المتلقين ، وصعوبة الضبط التجريبي ، وعدم سيطرة الباحث على عناصر التجريب وبصفة خاصة محتوى الإعلام فى الوسائل التقليدية. واكتفت هذه الدراسات بالدراسات شبه التجريبية *Quazi Experimental*. أو تحت التجريبية *Pre-Experimental* فى الحالات التى تستدعى المقارنة بين الجماعات التجريبية بتأثير المعالجات المطروحة والتى يتم عرضها فى وسائل الإعلام دون تدخل من الباحث فى عملية التجريب وضبطها.

ولكن الخصائص المميزة للمدونات بوصفها موقعاً إعلامياً على شبكة الإنترنت من جانب ، وتلك التى تميزها عن غيرها من المواقع ، هذه الخصائص تسمح بالتجريب والضبط المنهجي الذى يميزه إلى حد كبير، وبالتالي زيادة الثقة فى النتائج الخاصة فى البحوث التى تستخدم المدونات ومحتواها.

- أهداف توصيف المدونات مهما اختلفت أنواعها هو الدعم المعرفى والسلوكى فى مجالاتها المتعددة سواء كانت مدونات شخصية أو غير شخصية. وحتى المدونات الشخصية لا يقف هدف المدونين عند حدود التسجيل التاريخى والمذكرات الشخصية. وإلا لم تكن هناك حاجة إلى النشر على مواقع الشبكات. فالهدف أن يعرف المتلقى أو القارئ أولاً، ثم يعبر عن سلوكه المؤيد أو غير المؤيد تجاه ما ينشر فى هذه المذكرات. وبالتالي فإنه كما يمكن التعبير مباشرة عن السلوك فإن

- محاولة التأثير فى هذا السلوك لا تغيب عن أهداف المدونين.
- وكذلك فى المدونات غير الشخصية - وبصفة خاصة السياسية - يهدف المدونون إلى الإعلان عن أفكار أو موضوعات أو آراء يجتمع حولها القراء والمشاركون ، وتتسع دائرتهم بعد ذلك بزيادة تأثيرات القراءة من جانب ، والولاء للموقع والمدونة والكاتب من جانب آخر.
- إن موضوع المعالجة التجريبية أو المثير يحدده ويعدده وينشره المدون بنفسه دون تدخل من آخرين ، أو احتمالات التأثير من خارج المدونة. وهو أهم معالم الضبط التجريبى.
- يعد المدونون موضوع المعالجة التجريبية بما يتفق مع خصائص المتلقين وقراءة المدونات ، وخصوصاً الذين ترتفع لديهم درجة الولاء للمدونة والمدون وأفكاره واتجاهاته.
- تسمح المدونات بالقياس القبلى ورصد مستوى المعرفة والسلوك قبل عرض الرسائل ونشرها - المعالجة التجريبية - باستخدام أدوات القياس الإلكترونية مثل استمارات الاستقصاء والملاحظة التى يتم تسجيل استجابات القراء والمشاركين نحوها بواسطة أدوات الضبط والقياس التى يمكن تصميمها فى مواقع المدونات.
- وبنفس التصميم المنهجى يمكن القياس البعدى على المستوى المعرفى والسلوك لنفس القراء والمشاركين الذين يرتبطون بمجتمع المدونة ، أو روابطها فى مجتمع المدونات ، أو آخرين بنفس خصائصهم سبق أن تكونت لديهم أنماطاً من المعرفة والسلوك فى علاقتها بالمعالجة التجريبية. وبذلك يطمئن الباحث إلى دقة المعالجة ودقة التعرض إليها وتجانس المبحوثين قبل وبعد التعرض.

- يمكن بعد ذلك إجراء المقارنات فى إطار التصميم التجريبي والكشف عن تأثيرات المعالجة التجريبية بالرسائل التى يعدها المدونون - الباحثون - لأغراض التجريب. قبل وبعد التعرض ، أو بعد التعرض ، أو بين الفئات المتجانسة التى تعرضت لنفس المعالجة التجريبية ، والوصول إلى النتائج المستهدفة بالتجريب والقياس.

- ومما يساعد على سهولة التجريب وضبط سيطرة الباحث الذى تتيح له المواقع المضيفة سهولة إنشاء المدونات واستخدامها للأغراض التى يراها ومنها التجريب والقياس الذى يتم بالعروض النصية أو المصورة التى يتسع استخدامها مع التطوير المستمر لمواقع المدونات.

وإذا كانت المواقع الإعلامية تسمح بالعرض والتقديم واستقبال الاستجابات نحو هذه العروض بسيطرة الموقع وإرادته فى التصفية والانتقاء من بين هذه الاستجابات مثل المنتديات التابعة ، أو المدونة المهنية ، فإن أهم ما يميز مدونات الأفراد وبناءها هو حرية المشاركين بالتعليقات فى الاستجابة التى يروها دون تغيير أو تعديل عليها.

وتبقى بعد ذلك مهارة الباحث فى اختبار المواقع المضيفة وبناء المدونات وتصميماتها ، بما يحقق السيطرة على عملية التجريب وضبط أدوات القياس. وتلبية حاجات القراء والمشاركين من الروابط وأساليب الاتصال الداخلى والخارجى التى تتيح لهم الاستجابة التى تتميز بالدقة والموثوقية. وكذلك تظهر أهمية اختبارات الثبات والصدق فى إعداد موضوعات المعالجة التجريبية ، وأدوات القياس بنفس الطرق والأساليب المتبعة فى البحث العلمى لتقرير صلاحيتها وقدرتها فى القياس وتقرير النتائج.

وبهذه الطريقة والأساليب يمكن الكشف عن الولاء والانتماء للمدونة وأفكارها واتجاهاتها ، والإجابة على الأسئلة بترتيب الأولويات على

المدونات *Agenda Setting* وكذلك قياس مدى الاعتماد عليها فى بناء الاتجاهات ودعمها وقياس التغير فيها سواء بتأثير المعالجة المتاحة فى المدونات أو من خارجها. وتأكيد العلاقة بين استخدام المدونات والإشباع التى تحققها *Uses and Gratification*.

ولعل من أهم التأثيرات التى يمكن قياسها وتأكيد نتائجها من خلال التجريب باستخدام المدونات دعم نتائج التعليم والتعلم. التى يمكن أن يلبي التصميم التجريبى حاجات التعلم من بعد *Distance Learning* أو التعلم القائم الشبكات أو الويب *Web Based Learning – Networks*. بجانب دعم الاتصال والتفاعل الاجتماعى. باعتبار المدونات من أهم المستحدثات التى أفرزتها الأبعاد الاجتماعية لشبكة الويب أو ما يطلق عليها الويب ٢ (*Web2*) والسابق الإشارة إليها فى الفصل الأول من هذا الكتاب.

خاتمة

المدونات وتحدى الصمت

السؤال الذى يطرحه هذا الفصل ، يمثل تطبيقاً نظرياً للعرض الذى قدمته فى كتابى السابق (الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ٢٠٠٧) حول علاقة التطور فى تكنولوجيا الاتصال وتأثيرات وسائل الإعلام التقليدية، وخصوصاً ما يتعلق بنظرية تدعيم الصمت أو دوامة الصمت *Spiral of Silence* كما ترجمها آخرون. ويعيد هذا الفصل العرض المشار إليه سابقاً مع التطبيق على المدونات إحدى تجليات التطور فى تكنولوجيا الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، وانتشارها على الشبكة باعتبارها تحدياً للصمت ، وبدلاً عن الإعلام التقليدى ، فى الإعلان عن الأفكار والآراء فى القضايا المختلفة دون خوف من العزلة أو آراء الأغلبية السائدة كما تراها

خاتمة

النظرية*.

فى بداية السبعينات وضعت إيزابيث نويل نويمان *E. Neole Neumann* فروض نظريتها الخاصة التى أكدت من خلالها قوة وسائل الإعلام فى التأثير على الأغلبية من رأى العام التى سوف تتحرك فى الاتجاه الذى تدعمه وسائل الإعلام ، بينما يكون تأثيرها فى الأقلية التزام الصمت خوفاً من العزلة لاختلاف آرائهم مع ما تراه وسائل الإعلام والأغلبية من الجمهور والرأى العام.

وترى النظرية أنه فى الوقت الذى تهتم فيه وسائل الإعلام ببناء صور عامة للقضايا ، وتقوم بتحريك الوعى للاهتمام بقضايا معينة ، نجدها فى نفس الوقت تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التى يعتقدون أنها لا تتفق مع صور الرأى العام أو الإجماع الذى تجسده وسائل الإعلام. وبالتالي يتصاعد الإحساس عند الآخرين بتباين الآراء أو الأفكار مع المجموع ، فيفضلون الصمت وإخفاء وجهة نظرهم بدلاً عن الإحساس باختلافهم مع المجموع وعزلتهم عنه.

وتقوم النظرية على فرض أساسى هو أن معظم الناس يخافون بطبيعتهم من العزلة ، وخوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية فى محاولة للتوحد معهم ، حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التى تختلف مع رأى أو وجهة نظر الأغلبية ، وبالتالي التزام الصمت بها. وهذا

* راجع بالتفصيل :

محمد عبد الحميد ٢٠٠٤ : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط ٣ ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ص ٣٥٤ - ٣٦٣.

محمد عبد الحميد ٢٠٠٧ : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ص ٢٦٧ - ٢٧١.

الصمت سيزداد التمسك به مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات النظر السائدة والإعلان عنها.

وهذا يؤكد الدور المهيمن لوسائل الإعلام ، ويدعم الاعتقاد بالتأثير اللا محدود لوسائل الإعلام وقوتها ، والذي يظهر واضحاً في التزام الصمت بتأثير الخوف من العزلة نتيجة النشر المكثف لوسائل الإعلام عن وجهات النظر السائدة التي قد تختلف مع وجهة نظر الأقلية.

وقد تعرضت النظرية للعديد من الانتقادات أهمها أن وسائل الإعلام بذلك سوف تؤدي إلى إضعاف المجتمع ، حيث تقف بذلك حائلاً دون التدفق الحر للمعلومات. مع إغفال النظرية للعوامل الفردية مثل الإحساس بالذات في علاقته بقضية ما ، فإن الفرد في هذه الحالة لا يلجأ إلى الصمت حتى لو كان هناك تهديد بالعزلة.

وبجانب ذلك فقد رأينا أن فروض تدعيم الصمت تغفل جوانب عديدة يمكن أن نلمسها خلال تصاعد تأثير وسائل الإعلام ومنها:

- إن وصف جمهور وسائل الإعلام بالنشاط والعناد في مواقف عديدة ، يدعو إلى الاعتقاد بعدم صحة الاستسلام لما تعتبره وسائل الإعلام رأى الأغلبية ، لأن العناد سوف يؤدي إلى التشكيك في تشكيل الأغلبية وتأثيرها. بما يؤكد بقاء الرأى المخالف واستمراره وتأثيره من وجهة نظر المعاندين وبالتالي لن يلتزموا الصمت. بل قد يدفعهم العناد وقوة الاعتقاد إلى البحث عن وسائل بديلة للإعلان عن رأيهم أو وجهة نظرهم .

- إن التعددية تشير بداية إلى عدم ضرورة التزام الفرد برأى معارض لرأيه حتى لو كان رأى الأغلبية ، وتسمح للفرد بالتمسك بالوسائل

التي يعبر الفرد من خلالها عن رأيه.

- إن التطور الحديث فى تكنولوجيا الاتصال يوفر للفرد الكثير من الوسائل التى أصبحت الأقليات تعبر من خلالها عن رأيها ، وتتبدله مع غيرهم داخل أو خارج الدولة فى حدود الإمكانيات المتاحة مثل البريد الإلكتروني والمؤتمرات من بعد من خلال الشبكات ، واستخدام أجهزة الحاسبات فى إعداد وإنتاج الصحف الصغيرة التى يمكن أن تحمل الآراء وتوزيعها على الغير. وبذلك يساعد هذا التطور فى تكنولوجيا الاتصال على عدم الإحساس بالعزلة ، ولكن يدفع الفرد إلى البحث عن بدائل لوسائل الإعلام التقليدية.

وما نلمسه خلال السنوات القليلة الماضية من تطور كبير فى تكنولوجيا الاتصال، قد أكد رأينا النقدى فى إتاحة الوسائل البديلة للتعبير وإبداء الرأى ووجهات النظر حتى لو كانت تتعارض مع ما يعتقد أنه رأى الأغلبية.

وقد تمثل هذا التطور فى إتاحة غرف النقاش والحوار والردشة على شبكة الإنترنت التى يتبادل من خلالها المتحاورون الآراء ووجهات النظر ، بجانب انتشار المنتديات التى أصبحت تمثل مرتكزاً أساسياً من مرتكزات صحافة الشبكات والمواقع الإعلامية للتعليق على الوقائع والأحداث ، والعديد من القضايا التى شهدها العالم بصفة عامة والمنطقة العربية بصفة خاصة.

وإن كانت المنتديات تسمح للمسؤولين عن المواقع الإعلامية بالتدخل فى رسائل المستخدمين والمشاركين فإن مواقع المدونات أصبحت مجتمعات مفتوحة لتبادل الآراء ووجهات النظر حتى ولو كانت تمثل رأى الأقليات دون رقيب على ما ينشر فيها من تعليقات أو آراء من المشاركين فى طرح الموضوعات أو القضايا - حتى ولو كانت القضية أو الموضوع تعكس بعداً شخصياً - وكذلك التعليق على المطروح منها. وتكوين مجتمعات افتراضية

يتسع بينها الحوار والنقاش بما يعكس حجم المشاركة أو المساهمة فى هذه المواقع. التى اعتبرت كما سبق أن توقعنا بديلاً جديداً عن وسائل الإعلام التقليدية فى المجتمع.

وسوف نجد بالتالى أنه حتى مع تأييد وسائل الإعلام التقليدية لما ترى أنه رأى الأغلبية ، فإنه مع تصاعد الاهتمام بالوسائل الجديدة الممثلة فى صحافة الشبكات والمواقع الإعلامية سوف تعتبر هى البديل المناسب لعدم التزام الصمت دون قيود سياسية أو تقنية تحول دون إبداء الرأى والإعلان عنه.

ولذلك فإننا نتوقع فى هذه الحالة أن توضع فى الاعتبار الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية عند الإعلان عما تعتقده وسائل الإعلام التقليدية رأياً للأغلبية أو تعبيراً عنها فيحد ذلك من تأثيرها أو إحساسها بالهيمنة فى نشر الآراء والأفكار ووجهات النظر. وسيسمح ذلك للآخرين بعدم الإحساس بهيمنة الرأى الآخر وعدم الخوف من العزلة بعد ذلك. وبالتالي لن يكون هناك إحساس بالاختلاف مع ما يعتقد أنه رأى الأغلبية والالتزام بالصمت بعد ذلك.

وبجانب ذلك فإننا نتوقع عدم الالتزام بالصمت - بداية - حتى لو كان الرأى وحيداً. ما دامت تكنولوجيا الاتصال والإعلام قد أتاحت للآخرين البدائل المختلفة للإعلان عن رأيهم ووجهات نظرهم وطرح قضاياهم ومشكلاتهم. وستساعد بالتالى التطورات الخاصة بتكنولوجيا الاتصال والإعلام على تحدى الصمت والبحث عن البدائل المختلفة التى تسمح للأقليات بالتنفيس عن ما فى صدورهم بالكتابة والتعليق وإبداء الآراء والتعبير عنها.

وهذا ما يدعو إلى التقرير بأن تكنولوجيا الاتصال والإعلام - وبصفة

خاتمة

خاصة تكنولوجيا الشبكات - أصبحت بديلاً مضافاً للتأثير في الكشف عن الآراء ووجهات النظر أياً كان حجمها أو درجة التمسك بها والدفاع عنها.

ومع اختفاء ظاهرة التزام الصمت في هذه الحالة أو التقليل منها ، فإن ذلك يضيف إلى محصلة بناء الرأي العام ويرتفع بظاهرة المشاركة والتعبير مع ازدياد استخدام الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت. بجانب إتاحة الفرصة للكشف عن قضايا ومشكلات جديدة لم تكن تظهر في ظل هيمنة وسائل الإعلام التقليدية. وتتسع هذه الفرصة ويزيد الكشف عن المشكلات والقضايا الجديدة أيضاً مع زيادة استخدام الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية على شبكات الإنترنت.

وبذلك يكون من مصلحة المجتمع والنظام الديمقراطي تنمية مهارات المجتمع على استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتشجيع المواطنين على المشاركة والمساهمة في المنتديات والمؤتمرات والمدونات المتاحة على شبكة الإنترنت. وتحليل محتوى هذه المشاركات والمساهمات باعتبارها تعبيراً عن معظم الآراء وأداة للكشف عن القضايا والمشكلات المجتمعية. ويدعم ذلك اعتبار الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية ومحتوى أدوات الاتصال والتفاعل على الشبكات مصدراً أساسياً للموضوعات الإعلامية التي تجد صداها بين الأغلبية والأقلية.

وهذا يقودنا إلى صياغة الفرض العلمي التالي :

تعتبر الوسائل الإعلامية الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات والكشف عن القضايا والمشكلات الغالبة ، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر. وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة ، واتساع دائرة التعبير عن الرأي

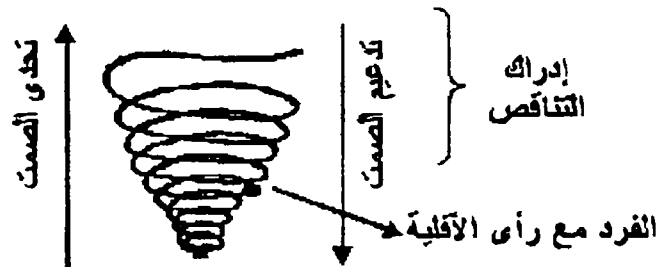
العام.

ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها ، واختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة.

وهذا ما يمكن صياغته من خلال الدور الذي تقوم به المواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل بين الناس في تحدي الصمت *.Challenge the Silence*

وبالتالى فإننا نتوقع أنه مع زيادة استخدام المواقع الإعلامية ، وأدوات الاتصال والتفاعل بين الناس تتسع دائرة المشاركة والتعبير ، كما يوضحها الاتجاه العكسى لظاهرة التزام الصمت. فى الشكل التالى

الرأى العام السائد



شكل رقم (٦)

الاتجاه العكسى لظاهرة تحدى الصمت

وإذا كان العرض السابق يركز على الوسائل الإعلامية الجديدة *New Media* واستخدامها باعتبارها المتغير المستقل فى تحدى الصمت ، واختفاء

خاتمة

ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة. فإن المدونات فى الإطار الذى قدمناه فى الفصول السابقة يقدم تطبيقا لهذا الغرض واختبارا له من خلال رصد عدد المدونات التى بلغت حوالى ١٠٠ مليون مدونة فى نهاية هذا العام، يمثل أكثر من ٥٠% مدونات سياسية واجتماعية ، يتجاوز المدونون فيها ظاهرة التزام الصمت ويعلنون عن آرائهم الصريحة فى القضايا والمشكلات السياسية والاجتماعية ، ويشاركونهم فى الرد والتعليق الزائرون للمدونة وهم الباحثون عن بديل للإعلان عن آرائهم وأفكارهم والمشاركة بها مع المدونين ، ويشاركونهم كذلك المدونون الآخرون من خلال الروابط والوصلات مع المدونات الأخرى أو فى إطار مجتمع المدونات.

وأثبتت بذلك المدونات وانتشارها وتزايد أعداد المدونين اختفاء ظاهرة الصمت والخوف من العزلة ، بل إن نسبة كبيرة وجهت نقدها لوسائل الإعلام ذاتها فى الممارسة المهنية وعلاقتها مع القوى المسيطرة فى المجتمع ودورها فى تزييف الوعى بالقضايا والمشكلات الداخلية والخارجية المختلفة.

ومن خلال الرؤية النقدية لعلاقة المدونات والمدونين بوسائل الإعلام التقليدية سوف نجد أن المتغيرات الأساسية التى رصدتها نظرية نويمان كانت هى الدافع الأساسى وراء التمرد على هذه الوسائل من جانب المدونات والمدونين ، فلم يعد هناك تأثير للتراكم فى النشر عن الأفكار والقضايا فى هذه الوسائل ، ولا وجود للتسيير اللاإرادى للمتلقى ، بل إن اختلاف المصالح بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة واتجاهاتها قد يحول فى أحيان كثيرة دون الكشف عن الاتجاه السائد بينها.

ولذلك فإن بدايات صور التمرد هو العزوف عن التعرض للوسائل الإعلامية التقليدية عندما فقدت مصداقيتها عند الكثير من الناس ، وساعدت تكنولوجيا الويب ٢ على إنشاء وتصميم مواقع جديدة للمشاركة بالرأى والفكر

حول القضايا المثارة وتدعم تمرد هؤلاء والإعلان عنه فى المواقع الجديدة للمدونات. ويعكس الحرص على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية لدى المدونين والمشاركين فى المدونات تسجيل الرؤى النقدية حول أداء هذه الوسائل وممارستها وموقفها من القضايا والمشكلات المثارة وتأكيد انحيازها للقوى المسيطرة وليس لجمهور المتلقين.

وأكدت المدونات فى نفس الوقت العوامل التى أكدتها نويمان والتى تجعل الناس يحرصون على إبداء آرائهم والمشاركة بها ومنها :

- تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه ، ومع الضوابط والقيود التى تضعها الوسائل التقليدية على النشر للغير بالإضافة إلى قيود المساحة والزمن التى يعانى منها الصحفيون أنفسهم ، كان الاتجاه إلى المدونات وإنشاء العديد منها بالمساحات التى تتسع للنشر للمدونين والمشاركين وتبادل الآراء ووجهات النظر حول الآراء المطروحة ودعمت بالتالى تقدير المرء لذاته بالنشر على المدونات وفى مجتمع المدونات.

- ميل الفرد إلى الحوار مع من يتفقون معه فى الآراء ، وهذا ما أكدته تجربة المدونات خلال السنوات الماضية أن أغلبية من يشاركون فى التدوين هم من الذين يتفقون مع الآراء والأفكار المطروحة فى المدونة سواء أكانت للمدون أم للمشاركين الآخرين. مع حرية الآخرين فى إبداء رأى المعارض الذى يمثلون قلة على كل مدونة أو على رأى المطروح عليها وإتاحة الفرصة لهذه القلة بدلا من التزام الصمت نسبيا.

- سواء كان المدونون يمثلون أقلية أو يزيدون قليلاً ، فإن المهم هو غلبة التأثير الذى انعكس فى زيادة عدد المدونات والمدونين ، ومطاردتها من قبل الكثير من النظم فى العالم ، وإعادة نشر أفكارها وآرائها

خاتمة

وترديدها فى المدونات الأخرى على مستوى العالم ، وتسجيل العديد من القضايا المرفوعة ضد المدونين وأحكام حالات الطوارئ..... وغيرها مما يعكس وجودها ونشاطها دون النظر إلى معيار الكم فى بناء رأى العام أو تحديد الأغلبية والأقلية.

وفى جميع الحالات فإن ما كانت تعتقده نويما من عوامل تدعم الإعلان عن رأى والحرص على المشاركة ، وغيابها فى نفس الوقت يدعم الصمت لدى الأقلية. أثبتت المدونات أنها نفس العوامل التى دعمت ارتباط الناس بالمدونات واعتمادهم عليها ، وهم الأقلية دون أن يلجأوا إلى الصمت أو العزلة عن الناس.

وما نؤكد فى بناء الفرض العلمى المذكور فى هذه الخاتمة حول تأثيرات الوسائل الجديدة فى تحدى الصمت ينطبق على كل مواقع المشاركة والمساهمة التى دعمت وجودها تطورات الويب ٢ واتجاه التطوير فى البناء والتصميم إلى تسهيل خدمة النشر المصغر وتصميم المواقع واستخدامها فى النشر وإعلان الآراء والأفكار ودعم بناء الشبكات الاجتماعية بين المستخدمين فى مجتمعات افتراضية يمثلها مجتمع المدونات ، وكذلك بناء المجموعات والتبشيك الاجتماعى على موقع الفيس بوك... وغيرها من المواقع الاجتماعية التى دعم وجودها وانتشارها التطور التكنولوجى للاتصال والإعلام فى المجالات المتعددة وأهمها النشر المصغر بديلا عن الوسائل التقليدية.

ولذلك يظل الفرض مطروحا للاختبار من الخبراء والباحثين ليؤكد عدم صلاحية الفروض الخاصة بتدعيم الصمت أو دوامة الصمت التى تم صياغتها فى السبعينات لتؤكد تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية ، أو لنقل عدم صحتها. ونؤكد بالتالى أهمية البديل الجديد فى النشر والإعلام.

مراجع الكتاب وقراءات إضافية

كتب وبحوث عربية ومعربة :

- حسن عماد مكاوى (١٩٩٤) : أخلاقيات العمل الإعلامى - دراسة مقارنة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .
- رزنيك ، ديفيد ب. (٢٠٠٥) : أخلاقيات العلم، ترجمة : عبد النور عبد المنعم، عالم المعرفة، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣١٦ ، يونيو ٢٠٠٥.
- شيللر ، هربرت أ. (١٩٩٩) : المتلاعبون بالفيول ، الاصدار الثانى ، ترجمة عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة : المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، العدد ٢٤٣ ، مارس ١٩٩٩ .
- على محمد رحومة (٢٠٠٨) : علم الاجتماع الآلى ، عالم المعرفة ، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، العدد ٣٤٧ ، يناير ٢٠٠٨.
- محمد عبد الحميد (٢٠٠٧) : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، القاهرة : عالم الكتب .
- _____ (٢٠٠٧) : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، ط٣، القاهرة ، عالم الكتب .

مراجع الكتاب

- محمد عبد الحميد (٢٠٠٧) : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط ٣ ، القاهرة : عالم الكتب .
- محمود علم الدين (٢٠٠٨) : الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الحرية للطبع والنشر والتوزيع.
- هيركس ، نورينا (٢٠٠٧) : السيطرة الصامتة ، ترجمة : صدقي خطاب، عالم المعرفة : المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣٣٦ ، فبراير ٢٠٠٧ .

مواقع عربية على شبكة الإنترنت *

- بسكين ، داييل و ناتشيش ، أندرو (٢٠٠٦) : وسائل الإعلام الناشئة تعيد تشكيل المجتمع العالي ، e-journal., av. at: www.lachyab.jeeran.com
- جيلمور ، دان (٢٠٠٦) : البلومرز يفتحون آفاقاً جديدة في مجال الاتصالات e journal., av. at., www.usinfo.state.gov
- زكى حسين الوردى (٢٠٠٧) : صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت، av. at., journal-irag.com
- ستانتون ، ميريديت (٢٠٠٦) : عندما يصبح المواطنون إعلاميين av. at. : www.computerpioneer.wordpress.com
- شيماء إسماعيل (٢٠٠٧) : المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدراً للمعلومات مع إشارة خاصة لمدونات المكتبات

* تم الدخول على هذه المواقع والاستفادة منها فى الفترة من منتصف عام ٢٠٠٧-٢٠٠٨.

- ومدونات المكتبية av. at. : www.cybrians.info/journal
- عادل عبد الصادق (٢٠٠١) : **المدونات كفاعل ونمط جديد** av. at., www.acpss.ahram.org.eg
- عبد الرحمن فراج (٢٠٠٦) : **المدونات الإلكترونية** ، alyaseer.net
- فيصل الأمين ، سالى فرحات (٢٠٠٥) : **مستقبل البلوجز وصحافة المستقبل** av. at., www.al.yemen.org
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠٠٧) : **المملكة العربية السعودية** Internet.gov.sa

كتب وبحوث أجنبية:

- Blood, R. (2002): *The Weblog Handbook : Practical Advice on Crreating and Maintaining Your Blog*, Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Borchers, J. (2001); *A Pattern Approach To Interaction Design.*, London : Wiley.
- Bucy , E.P & Newhage , JE ; (eds) (2003) ; *Media Access: Social and Psychological dimentions of New Technolog Use* ; NJ: Lawrence Erlbawm .
- Cark, N. & Adams T. (2001); *The Internet: Effective Online Communication.*, Fort Worth : Harcourt College Publisher.
- Clark, J. (2002) : **Deconstructing “ou’ve Got Blog’.” We’ve Got Blog.** Commp. and ed. John Rodzvilla. Cambridge: perseus Publishing.

- Conboy M., (2004); ***Journalism: A critical History.***, London: SAGE Publication.
- Dewolk., R., (2001); ***Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information.***, Boston: Allyn & Bacon.
- Dibbell, Jullian (2002) : ***"Portrait of the Blogger as a Young Man." We've Got Blog.*** Comp. and ed. John Rodzvilla, Cambridge : perseus Publishing.
- Flew T., (2002); ***New Media : An Introduction.***, Victoria; Oxford University Press.
- Gillmor, D. (2004) : ***We' the media : Grassroots Journalism by the People, for the People,*** O'Reilly Media: Sebastopol, Ca.
- Graham, B. L.(2002): ***"Why I Weblog: A rumination on Where the Hell I'm Going with This Website." We've Got Blog.*** Comp. and ed John Rodzvilla. Cambridge : Perseus Publishing.
- Gumbrecht, M. (2004): ***Blogs are "Protected Space"***, Submitted to World Wide Web Conference.
- Hall, J (2001) ; ***Online Journalism : a Critical Primer ;*** London : Plutr Press .
- Hasson., R., (2004)., ***Media, Politics and The Network Society.***, England ; Open University Pres.
- Herrscher, R. (2002) .: ***A universal code of journalism ethics : problems, limitations, and proposals,*** Journal of Mass Media Ethics, 17(4).

- Katz, J.(2002): ***“Here come the Weblogs.” We’ve Got Blog.*** Comp. and ed. John Rodzvilla. Cambridge : Perseus Publishing.
- Krishnamurthy, S. (2002): ***The multidimensionality of blog conversations : The Virtual enactment of September 11***, Paper presented at Internet Research 3.0, Masstricht, Netherlands.
- Lee., Paul S.N., et al., eds (2004) ; ***Impact and Issues in New Media.***, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Massey B. (2004); Examination of 38 Web Newspapers Show Nonlinear Story Telling Rure., ***Newspapers Research Journal***, Vol. 25:3.
- McDonald, D. & Towle, J. (2004): ***Community through Pictures : Visual Blog Communities***, Forthcoming in Communications of the ACM. 47.
- Mitchell, B. & stele, B.(2005): ***“Earn Your own Trust. Roll your own Ethics : transparency and Beyond.”***, The Pynter Institute, January 15, 2005. Prepared for the Blogging, Journalism and Credibility : Battleground and Common Ground conference.
- Rodzvilla, J., Ed. (2002): ***We’ve Got Blog: How Weblog are Changing Our Culture***, Cambridge, MA: Perseus Publishing.

- Sanders, K. (2003): *Ethics & Journalism*, London. : Sage Publications.
- Schonlau, M. & et al.(2002): *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*, Santa Monica, CA: RAND.
- Strentz, H. (2002) : *Universal ethical standards ?* Journal Of Mass Media Ethics, 17(4).
- Trammell, K.D., & Gasser, U. (2004): *Deconstructing weblogs : An analytical framework for analyzing online journals*, Paper presented at the Communication and Technology Division, International Communication Association, New Orleans, L.A, May.
- Tremayne M., (2004); The Web Context : Applying Network Theory to the Use Of Hyperlinks in Journalism on The Web., *Journalism & Mass Communication Quarterly*; Vol. 181: 2
- Van D. & Douglas K., et al. (2003) ; *The Design Of Sites : Pattern, Principles and Process for Grafting a Customer - Centered Web Experience.*, New York: Addison Wesley.

مواقع أجنبية على شبكة الإنترنت *

- Alves, R.C. (2007): *New Media: The Press Freedom Dimention.*, av.at : [http:// www.wan-press.org., pdf.](http://www.wan-press.org.pdf)
- Antoin (2003): *Blogs and Democracy*, av. at: <http://www.eire.com>.
- Alterio, J.M.(2007): *The Journal New Business*, av. at : [http:// www. Jdlasica.com](http://www.Jdlasica.com).
- Bergman. C. (2005) : *Ktrina lesson tow : Web is best for big stories*, , August 31, Lost Remote Retrieved from, av.at : <http://www.lostermote.com/archives/005881.html#more>.
- Block, R. (2007) : *Blogs as journalism ? Engadget . com Goofs* , av.at: <http://www.ekasbury.com/world>.
- Blog republic (2006) : *10 Principles of highly effective bloging*, av.at: <http://www.blog-repbulic.com / 2006 / 05 / 22/principle-of-highly-effective-blogging>.
- Boold, R. (2002): *Weblog Ethics*, av.at: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html.

* تم الدخول على هذه المواقع والاستفادة منها فى الفترة من منتصف عام ٢٠٠٧-٢٠٠٨.

- Boudreau, T. (2006) : *Before you blog : Legal on a ethical concerns about joining the blogosphere*, av.at : <http://www.huckboyd.jmc.ksu.edu/symposium/x11/boudreau%20speaing%20nblo gging..pdf>.
- Buzzflash. (2008) : *Pro-Internet Democracy Blogs Run Ads for Corporate Takeover of Net: Another Example of Why BuzzFlash Won't Accept Advertising* , Av.at : <http://www.buzzflash.com/editiort.al 1061051>.
- Caron, P. L. (2006) : *Blogger ship: How blogs are transforming legal scholarship*, Av.at: <http://law.wustl.edu/wulr/84-5/coron.pdf>.
- Cohn, A. (2004): *Blogs and Ethics*, av.at: <http://www.poynter.org/column.asp?id=36&aid=6449>.
- Daville, O. (2007) : *The history of Blogs*, av.at: <http://www.jucieemensdaily.com / 0505 / news/historyblogs.html>.
- Dean, K. (2007) : *Blogging + Video = Vlogging* , av. at: <http://www.wired.com/print/enteretainment/music / news1/2005/07/68/71>.
- Deuze, M., (2001) ; *Online Journalism : Modeling The First Generation Of News Media On The World Wide Web.*, www.firstmonday.dk.., 12/12/2005.

- Deuze, M., (2001); *The Webcommunicator: Issues in Research into Online Journalism and Journalist.*, <http://firstmonday.org> ; 19/1/2006.
- _____ (2004); *What is Multimedia Journalism* ; <http://Convergence-journalism-indiana-edu>, 30/3/2005.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. (2007) : *The power and politics of blogs*, Paper presented at the annual convention of the American Political Science Association, San Francisco, CA, Av.at.: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>.
- Dube, J. (2004): *A blogger's code of ethics*, from the Media Center, Cyberjournalist Web site, av.at : <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>
- Educause learning initiative (2005) : *7 things you should know about blogs*, av.at: <http://www.educanase.edu/irll:brary/pdf/eli7006.pdf>.
- EFF (2005) : *How to blog safely (About work or anything else)* , Av.at : <http://w2.eff.org/Privacy/Anonymity/blog-anonymously.php>
- _____ (2006) : *Legal Guide for bloggers*, Av. at: <http://www.w2.eff.org/bloggers/19>.
- Fagerjord, A. (2002) : *Surftrail. Weblog*, av.at: <http://www.media.uio.no/personer/andersf/blog/>

- Foster, S. (2007) : *Who let the blogs out media and free speech in post-coup fiji*, av.at: <http://www.pireview.info/issues/docs113-2/PJR13-2-Sep-2007.blogs-pp47-60.pdf>.
- Frankel, M. S., & Sayin S.(1999): *Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the internet*. A erpteot of Workshop, June 10-11, 1999. < <http://www.aaas.org/ssp/dspp/sfirl/projects/inters/main.htm>> New York. 1999.
- Gobbo, F. (2007): *Blogs, Politics and ethics: the case of Beppe Grillo*, av.at: <http://www.anvendtetikk.ntnu.no/ecap06/program/Gobbo.pdf>.
- Goldman, E. (2006) : *Blog low*, av.at: <http://Ericgoldman.org/speechs/cchbloglow.pdf>.
- _____ (2007) : *Co-Blogging Law*, av. at.: <http://papers.ssn-com/sol3/apers.cfm2alstract-id=898048>.
- Greenberg, P. (2005): *I blog, you blog, we all blog*, Av.at : <http://www.ACSL.org/programs/publs/slmay/200505slmon>.
- Halavais, A. (2002) : *Blogs and the "Social weather"*, Paper presented at Internet Research 3.0, Masstricht, The Nethnberlands, October. av.at. : <http://hochan.met/doc/blogs-and-the-social-weather.pdf>.
- Herring S.C. & et. al, (2004) : *Bridging the gap: a Genre Analysis of weblogs*, Proceedings 37th

Annual HICSS Conference, Big Island, Hawaii
av.at : <http://www.ic.uci.edu/nypd/chosses/ics234cwo4/herring.pdf>.

- Herring S.C. & et. al, (2005) : *Weblogs as a Bridging Genre*, Information, Technology, & People, 18(2), p 142-171 av.at.: http://www.blogninga.com/it8p_final.pdf.
- Hewitt, P. (2007) : *Writing and Editing Blog*, av.at: <http://www.emendediting.com/blog/>
- Hourihan, M. (2002) : *What we're doing when we blog* , av.at. : <http://www.oreillynet.com/pub/a/java/script/2002/06/13/megnut.html>.
- Hung, T. (2007) : *The Rules Behind Creating a Great Blog*, av. at : www.problogger.net.
- Johanson, T. (2007) : *10 Ways to make your blog more appealing* , av.at: <http://www.idratherbewriting.com/2007/02/12/10-simple-ways-to-make-your-blog-more-appealing/>.
- Joshi, H. (2006) : *Get started : Blogs101*, av.at: <http://bayrok.valr.edu/symsel/hemart/docs/blogs101.pdf>.
- Kamath, S. (2006): *Senior Lecturer Threatened Over Comments*, av.at: <http://ringmar.net/forgethefootnotes/beaverarticle.pdf>.
- Kerr, O.S. (2006) : *Blogs and the legal Academy*, Av.at.: <http://law-wustl.edu/wulr/84-5,kerr.pdf>.

- Koh, A. (2005) : ***Ethics in blogging***, Av. at.: <http://unpant.um.org/introdoc/groups/public/document.apcity/unpano26247.pdf>.
- Kornblum, J.(2007): ***Rudeness, Threats Make the Web a Cruel World***, USA Today Education, av.at : http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2007-07-30-cruel-web_N.htm.
- Krakoff, P.& Wakeman, D. (2007) : ***Build a better Blog***, av.at : <http://www.customizednewsletter.com/Babb/samplechapter.pdf>.
- Kuhn, M. (2005) : ***C.O.B.E: A proposed code of blogging Ethics***. Paper presented at the Blogging, Journalism, and Credibility Conference, January 21 and 22, 2005 Av.at.: <http://rconversation.blogs.com/COBE-Blog%20Ethics.pdf>.
- Lasica, J. D. (2001) : ***Blogging as a form of journalism***. USC Annenberg Online Journalism Review. , av.at :<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>.
- _____ (2005): ***The Cost of ethics Influence Peddling in the blogosphere***, av.at: <http://www.ojr.org/ojr/stories/050217lasica/>
- Lorelle's (2006) : ***The Top Clues that you are an Amateur Blogger***, av.at : <http://www.lorelle's.wordpress.com>.

- Mahoney, D. A. (2002) : *How to write a better Weblog, community writing*, av.at: <http://alistapart.com/articles/writebetter>.
- Martin (2005): *C.O.B.E. Revised : From – Based Duties in Blog Ethics*, av.at: <http://blogethics2004.blogspot.com/>.
- McCoy-Roth, M. (2004): *How journalists see the Blogosphere.*”, Unpublished manuscript, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia., PA. av.at: <http://www.asc.upenn.edu/usr/mmccoy/blogs.pdf>. Accessed : 11 November 2005.
- McLanghlin, D. (2006): *10 Principle of Highly Effective Blogging*, av. at: www.citebite.com.
- McLanghtin, P. (2005) ; *Digital Mass Communication, Option and Policies.*, [www.its.ipfw.edu/regs/policies.](http://www.its.ipfw.edu/regs/policies/), 3/2/2006.
- Media effects (2005) : *Blogs vs journalism*, Av. at.: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fallo3/landkeville/society-journalism.htm>.
- Miller, S.K. & Chapter, W. (2006): *Ethics and Blogging in Public Safety*, Public Safety Communication, March, av.at : http://www.apco911.org/new/commcenter911/downloads/Ethics_and_Blogging_in_Public_Safety.pdf.
- Missouri (2005) : *Blogs threaten free speech : Missouri : Newspaper*, Av.at.: <http://www.blogherald.com/>

2005/07/25blogs-threaten-free-speechmissour.-
news.

- Mortensen, T. & Walker, J. (2007) : ***Blogging thoughts : Personal publication as an online research tool*** , av.at. : http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf.
- Nardi, B.A. & et. al, (2004) : ***" I'm Blogging This " A closer look at why people blog*** , Forthcoming in Communications of the ACM. December av.at : <http://home.comcast.net/Ndiane.Schiono/blog.draft>.
- _____ (2007) : ***Bogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?*** , av.at. : <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>
- Neil, S. T. (2006) : ***Understanding the political influence of blogs - A study of the growing importance of the blogosphere in the U.S. congress***, av. at.: http://www.ipdi.org/uploaded_files/political_influenceo/blogs.pdf.
- Nielsen, J. (2005) : ***Weblog usability : the top ten Design mistakes***. av.at: <http://www.useit.com/alertbox/meblogs.html>.
- Nilsson, S. (2003) : ***A brief overview of the linguistic attributes of the blogosphere***, av. at.: <http://www.eng.umu.se/stephanie/blogspeak-pdf>.

- Ochman. B.L. (2004) : ***How to write killer blog posts ant more compelling comments*** , av. at : <http://www.frugalmarketing.com/dtb/killer-blog-posts.shtml>
- Outfitters, D. (2005) : ***The History of Blogs***. av,at: www.juiceenwsdaily.com.
- Outing, S. (2002) : ***The Basic Weblog*** . Poynter Institute, av.at : http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=6620.
- Oxfeld. J. (2004): ***Content is Becoming More Important than Its "Container," Says AP's Curley***. Editor & Publisher , Nov. 12 ,Retrieved from, av.at: http://www.medianfo.com/eandp/search/artcle_display.jsp?schema=&vnu_content_id=1000718884.
- Paquet, S. (2002) : ***Personal knowledge publishing and its uses in research***, av.at: http://radio.meblogs.com/0110772/stories/2002/10/13/personal_knowledge_publishing_and_its_use_in_research.html.
- Pew Internet & American Life Project. (2005): ***The state of blogging***, av.at : http://www.pewinternet.org/pdfs//PIP_blogging_data.pdf.
- Raine, L (2005) : ***"The State of Blogging."***, [Data Memo from the Pew/Internet and American Life Project]. 2 January 2005, av.at:

<http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/reportdisplay.asp>. Accessed : 18 January 2006.

- Roach, K. (2007) : *101 Steps to becoming a better blogger*, av.at: <http://www.lifehack.org/articles/technology/101-steps-to-becoming-a-better-blogger>.
- Rowse, D. (2005): *ProBlogger – Make Money Online ProBlogger Blog Tips*, av.at: <http://www.problogger.net/archives/2005/01/21/returning-to-blog-ethics/>.
- Schacter, D. N. (2008) : *Proposed Law Gives blogs some over due respect*, Av. at.: <http://www.sah.com/docs/mens/blogsrespect.pdf>.
- Schwartz, J. (2004): *Blogs provide Raw Details From Scence of the Disaster*. The New York Times , av.at : <http://www.nytimes.com/2004j/12/28/technology/28blogs.html>.
- Shapiro, A. (2008) : *Audio Blogs : online Diarists sound off*, Av.at : <http://www.npr.org/templates/story.php?storyid=1220496>.
- Shapiro, M. (2006) : *Democrat's fight for freedom of Expression .Let the people decide*, Av. at.: [http://www.newprovidencedemocras.com/documents/blogtakesonlocal, news paper and gov.pdf](http://www.newprovidencedemocras.com/documents/blogtakesonlocal,news%20paper%20and%20gov.pdf).
- Shaum , B & Chris , W. (2002) ; *Participatory Journalism* ; <http://www.ndn.org> ; 28/3/2005 .

- Sifry, D. (2006): *State of the Blogosphere*, February 2006 Part 2 : Beyond Search.” av.at: <http://www.sifry.com/aslerts/archive/000420.html>. Accessed 19 March 2006.
- Sijursen, E. (2002) : *BloggerdyDoc Weblog*, [online, cited 11 March 2002]. av.at: <http://www.student.uib.no/~stud2066/blogger/>
- Smolkin, R. (2007) : *The Expanding Blogosphere*, av.at: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3682>.
- Solove, D. J. (2006) : *A Tale of two bloggers : Free speech and privacy in the blogosphere*, Av. at.: http://paper.ssrn.com/sol3/papers.GFM?abstract_id=9011120.
- SrokeNeil, T. (2006): *Understanding the political Influence of Blogs*, av. at: <http://www.ipdi.org/pdf>.
- Stelter, B. (2005) : *Journalism via blog*, av.at: <http://www.miemann.harvard.edu/reports/03.3nrfall/81-82V57N3.pdf>.
- Stewart. D. & Hennessey, M.(2007): *Searching for the Ethical Blogger*, av.at: http://www.policyinnovations.org/ideas/commentary/data/ethical_blogger.
- Suarez luis (2006) : *Thoughts on how to become a Great Blogger*, av.at: <http://www.Scoutblogging.Com/2006/03/tought-on-how-to-become-agr.html>.

- Sweeter, K.D. & Metzgar, E. (2007) : ***Communication during Crisis : Use of blogs as a relationship management tool*** , av.at. : <http://www.Kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/sweetser-metrgar-2007.pdf>.
- Thaden, M.D. (2007) : ***Blogs v. freedom of speech : At commander's primer regarding first amendment rights as they apply to the blogosphere***, av. at.: <http://64.233.183.104/search?q=cache.26/01/2008>.
- United press international (2005) : ***politics took a back seat on blogs in 2005***, av.at.: <http://209.85.165.104/search?q=cache>.
- Vanfossen, L. (2006) : ***The top 10 clues that you are an Amateur blogger*** , av.at: <http://lorell.Wordpress.com/2006/02/26/the-top-to-clues-that-you-are-an-amateur-blogger>.
- Viégas, F. (2004) : ***Blog survey: Expectations of privacy and accountability. Unpublished raw data***. Retrieved March 5, 2004 from av.at: <http://web.media.mit.edu/~fviegas/survey/blog/results.htm>.
- Webomatica-technolog and Entertainment (2007) : ***Ten Blogging Mistakes I've Made***, av, at: www.webomatic.com.
- WikiHow (2008) : ***How to write a fictional blog***, av. at: <http://www.wikihow.com/write-a-fictional-blog>.

- Wikipedia (2008) : ***Audioblogging***, Av.at.: <http://en.wikipedia.org/wiki/Audioblogging>.
- _____ (2008) : ***Podcast***, Av.at. : <http://en.wikipedia.org/wiki/podcast>.
- _____ (2008) : ***Video blogging***, Av. at.: <http://en.wikipedia.org/wiki/videoblogging>.
- _____ (2008) : ***Video Podcast***, Av. at.: <http://en.wikipedia.org/wiki/video-podcast>.
- Winddley, PH (2004): ***How to Start a Blog***, av. at : <http://www.windley.com>.
- Windley's Technometria (2004) : ***How to start blog*** av.at: [http://www.mindley.com/essys/howto start a blog](http://www.mindley.com/essys/howto%20start%20a%20blog).
- Winer, D. (2002): ***The history of weblogs***, av.at: <http://newhome.weblogs.com/historyorweblogs>.
- Wolves (2004) : ***Blogs the next generation. w14net***, av.at:<http://wolves.typepad.com/wolves/2004/03/bogs-the-nex-.html>.
- World Press. org (2006): ***Blogs and Freedom of Speech.***, av. at: <http://www.worldpress.org>.
- Zuckerman, E. (2005) : ***A technical guide to anonymous blogging – a very early draft***, av.at.: <http://globalvoicesonline.org/2005/04/13/a-technical-guide-to-anonymous-blogging-a-very-early-draft/>

- Zuiker, A. (2004) : *Blog - a short History*, av. at: www.edu/zuker/blogging10.
- _____ (2007): *Introduction to Reading and Writing a Weblog*, av.at: [http:// www.edu.juker/Blogging101](http://www.edu.juker/Blogging101).

بعض المواقع المضيئة للمدونات:

- <http://www.blogger.com>
- <http://www.blogwise.com>
- <http://www.blogline.com>
- <http://www.livejournal.com>
- <http://www.arabblogcount.blogspot.com>
- <http://www.wordpress.com>
- <http://www.egybloggers.com>
- <http://www.technorati.com>
- <http://www.blogossary.com> (قاموس عالم المدونات)

قائمة المصطلحات الواردة بالكتاب*

- A -

<i>Accuracy</i>	الدقة
<i>Account</i>	المساحة المتاحة للمستخدم على الموقع
<i>Accountability</i>	المسئولية
<i>Advocacy</i>	التأييد
<i>Agenda Setting</i>	الإجابة على الأسئلة بترتيب الأولويات على المدونات
<i>Architecture of Participation</i>	أسس بناء المشاركة
<i>Archive</i>	(الأرشيف) آلية لتخزين الرسائل والمداخلات
<i>Archives</i>	الأرشيف
<i>Article Blogs</i>	مدونات المقال
<i>Atom</i>	نظام التغذية أو النشر البسيط بالرسائل وعناوينها أو ملخصاتها
<i>Attribution</i>	العزو أو الانتساب أو الانتماء
<i>Audio Blogging</i>	التدوين الصوتي

* المعانى العربية ليست قاموسية ، ولكنها تعريب فى إطار السياق الوارد به المصطلح الانجليزى .

<i>Audio Blogs</i>	المدونات الصوتية
<i>Audio Link</i>	رابط صوتي
<i>Authenticity</i>	الموثوقية

- B -

<i>Basic Weblogs</i>	المدونات الأساسية
<i>Beat Blogs</i>	مدونات السبق الصحفي
<i>Blinklist</i>	متابعة التعليقات المشتركة
<i>Blog</i>	المدونة
<i>Blogger Relations</i>	العلاقات بين المدونين
<i>Bloggers</i>	المدونون
<i>Bloggng</i>	التدوين
<i>Blogosphere</i>	مجتمعات المدونات أو عالم المدونات
<i>Blogroll</i>	قائمة المدونات المتصلة
<i>Blogs Community</i>	مجتمع المدونات
<i>blogsurfars</i>	المدونون
<i>Blogs Survey Site</i>	موقع مسح المدونات
<i>Brake</i>	الموجز الذي يذاع أثناء الفاصل
<i>Brand Extention</i>	مدونات الصحافة امتداد لاسمها أو شعارها

<i>Breaking News</i>	إذاعة الأخبار
<i>Brevity</i>	الإيجاز
<i>Bridging the gap</i>	تجسير الفجوة
<i>Built in</i>	ضمن نظام المدونة
<i>Bulleled Lists</i>	قوائم التوجيه

- C -

<i>Catharsis</i>	التنفيس أو التطهير العاطفي
<i>Chat</i>	المحادثة
<i>Chronological Order</i>	نظام الميقات العكسي
<i>Closed</i>	أقل النماذج مشاركة (المغلق)
<i>Closed Comment System</i>	نظام التعليق المغلق
<i>Cognitive</i>	المعنى الإدراكي (المعرفي)
<i>Collaborative Content Creation – Meta filter</i>	محتوى الابداع التعاوني
<i>Collaborative Weblogs</i>	المدونات التعاونية
<i>Collective Intelligence</i>	الذكاء الجمعي
<i>Commentary</i>	التعليق والشرح والتفسير
<i>Community Forum</i>	منتدى جمعي
<i>Community Weblogs</i>	مدونات المجتمع

<i>Conceptual Meaning</i>	المعنى التصوري أو المفهومي
<i>Content Delivery System</i>	نظام توصيل المحتوى
<i>Content Management Systems</i>	نظم إدارة المحتوى
<i>Content Resource Management Systems</i>	نظم إدارة مصادر المحتوى
<i>Context</i>	السياق
<i>Contextual approach</i>	مدخل السياق
<i>Convergence</i>	التقارب
<i>Conversation</i>	المحادثة أو المناقشة
<i>Credibility</i>	المصداقية
<i>Criteria</i>	المعيار
<i>Cultural Context</i>	السياق الثقافي
<i>Customization</i>	تفصيل المحتوى (بما يناسب المتلقين)

- D -

<i>Dairies</i>	المذكرات اليومية
<i>Date Header</i>	التاريخ الأساسي (أعلى المدونة)
<i>Depth Analysis</i>	التحليل المتعمق
<i>Descriptive</i>	وصفياً
<i>Discourse Analysis</i>	تحليل الخطاب

<i>Distance Learning</i>	التعلم من بعد
<i>Domain</i>	المجال
<i>Download</i>	التحميل
<i>Dynamic Content</i>	المحتوى النشط

- E -

<i>E.mail</i>	الرسالة الإلكترونية
<i>E.Questionnaire</i>	الاستبيان الإلكتروني
<i>Ego - Defensive Function</i>	وظيفة الدفاع عن الذات
<i>E-mail Lists</i>	قوائم البريد الإلكتروني
<i>Emotional text</i>	السياق العاطفي
<i>Engagement</i>	الارتباط
<i>Entertainment</i>	التسلية
<i>Entry</i>	مداخلة
<i>Ethic of Conversation</i>	أخلاقيات الحوار
<i>Ethic of Correction</i>	أخلاقيات التصحيح
<i>Ethic of Humanity</i>	أخلاقيات الإنسانية
<i>Ethic of Immediacy</i>	أخلاقيات الحالية
<i>Ethic of Link</i>	أخلاقيات الربط
<i>Ethic of Transparency</i>	أخلاقيات الشفافية

<i>Ethics Codes</i>	مواثيق الأخلاقيات
<i>Etiquette</i>	اتباع الأصول المرعية
<i>Experiential Blogs</i>	مدونات التجربة (مدونات المعيشة)

- F -

<i>Facebook</i>	الفيس بوك (موقع)
<i>Factual Truth</i>	الصدق الواقعي
<i>Fairness</i>	الحياد
<i>Family and Friends Weblogs</i>	المدونات العائلية أو مدونات الأصدقاء
<i>Feedback Comment Systems</i>	نظم التغذية الراجعة بالتعليقات
<i>Fees</i>	المقابل المادي
<i>Filter</i>	الترشيح
<i>Form of Journalism</i>	شكل صحفي
<i>Forums</i>	المنتديات
<i>FQA</i>	سلسلة الأسئلة والإجابات
<i>Free Expression</i>	حرية التعبير (التعبير الحر)
<i>Frequently Modified</i>	دائمة التغير
<i>Functional Analysis</i>	التحليل الوظيفي

- G -

<i>Group Weblog</i>	مدونات جماعية
---------------------	---------------

- H -

<i>History</i>	الرصد التاريخي لإدارة الموقع أو إدارة المحتوى (التاريخ)
<i>Hot Link</i>	رابط مع مواقع أخرى (ساخن)
<i>Hyperlinked Conversation</i>	المناقشات ذات الروابط الفائقة
<i>Hyperlink Post Structure</i>	الروابط النصية مع مادة مرجعية خارج الموقع
<i>Hypertext</i>	النص الفائق

- I -

<i>Index and Category Sites</i>	مواقع الفهارس والتصنيف
<i>Indicators</i>	المؤشرات
<i>Inferential</i>	استدلالي
<i>Information Routing</i>	الكشف عن المعلومات
<i>Integrity</i>	الاستقامة والثبات
<i>Interactive Web Page</i>	صفحة الويب التفاعلية
<i>Interactive Written</i>	الكتابة التفاعلية
<i>Interactivity</i>	التفاعلية
<i>Internet Forums</i>	منتديات الانترنت
<i>Internet Mediated Human Communications</i>	الإنترنت كوسيط اتصالي

Is post – Publication Process

قراءة المحتوى والروابط ومعرفة المصادر ، التي لا يدركها فى النشر التقليدى (ما بعد النشر التقليدى – ما وراء النشر التقليدى)

- J -

Journalistic Code

المواثيق الصحفية

- K -

Keywords

الكلمات الدليلة والمفتاحية

K-blogs

المدونات المعرفية

K-log

المدونات المعرفية

Knowledge Function

الوظيفة المعرفية

- L -

Last in First out

الوارد أخيراً يظهر أولاً

Lexical Meanings

المعاني المعجمية

Linear

الكتابة الخطية

Linguistic context

السياق اللغوى

Link Blogs

المدونات الإلكترونية التى تحتوى على الروابط الشعبية

Link out

غير موصولة

List serve

قوائم المستخدمين

Log

التسجيل والتدوين ليوميات السفن أثناء الإبحار

Log of the Web

سجل الويب

- M -

Main Stream News Sites

المواقع الإخبارية السائدة

Menu

القائمة

Message Boards

لوحات الرسائل

Meta and Comment Sites

مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام (ما بعد النشر)

Meta Data

إتاحة البيانات فى مستويات أعلى (واصفات البيانات)

Micro Content

دقائق المحتوى وتفاصيله

Micro Content / Thin Media / Nano Publishing

(المحتوى المصغر / الوسائل المصغرة / النشر المصغر) ويطلق على النشر الذى يسمح للأفراد ليصبحوا ناشرين على مستوى العالم بواسطة مواقع الشبكات

Milblogs

المدونات العسكرية

Minimizing Harm

تخفيف الضرر

Moderation System

نظام الضبط والتحكم

MOO (Multi Object Oriented)

المؤتمرات متعددة الوسائل والموضوعات

MUD (Multi User Domains)

المؤتمرات متعددة الأشخاص فى المجال الواحد

Multimedia Blogs المدونات متعددة الوسائل

Muse مجال للتأمل والاستغراق فى التفكير

- N -

National Center for Supercomputing Application(NCSA)

المركز الوطنى لتطبيقات الكمبيوتر الضخمة

Nanopublishing ثورة النشر المصغر

Narrative السرد

Networks – Web Based Learning

التعلم القائم على الشبكات أو الويب

New strategies الاستراتيجيات الجديدة

New Version النسخة الجديدة

News Feed Blogs مدونات التغذية الإخبارية

Non – Linear الكتابة غير الخطية

Non-Personal غير الشخصية

- O -

On Demand عند الطلب

Online Diaries المذكرات اليومية على الشبكة

Online Diary Blogs مدونات المذكرات اليومية

Open Sites أكثر المواقع مشاركة (المواقع المفتوحة)

Opinionated المدونات العنيدة

Outlet منفذ أو متنفس

- P -

Passion الهوى أو الولع

Permalink تسجيل المداخلات بعنوان دائم

Personal Blogs المدونات الشخصية

Personal Account مساحات شخصية

Personal Homepage الصفحات الشخصية

Personal Knowledge Management إدارة المعلومات الشخصية

Personal Online Diaries المذكرات الشخصية على الشبكة

Personal Webpage سجل حياة الفرد على الويب (الصفحة الشخصية على الويب)

Photo Blogs / Weblogs مدونات الصور الفوتوغرافية

PhotoCast مدونات الصورة الفوتوغرافية

Platform منبر للنشر

Podcast النشر من خلال أجهزة *iPod*

Podcast Blogs المدونات الإلكترونية التي تحتوى على مقاطع بث إذاعى

Podcaster مؤلف أو معد مقاطع البث الإذاعى

Podcasting إذاعة المدونات الصوتية

<i>Post</i>	الرسالة الموجهة
<i>Posting</i>	كتابة الرسائل إلى الموقع
<i>Posting / Comment</i>	كتابة الرسائل والتعليق
<i>Pre-Experimental</i>	الدراسات تحت التجريبية
<i>Promote Interactivity</i>	الترويج وتنشيط التفاعلية
<i>Proposal Code of Blogging Ethics (P.C.B.E)</i>	الكود المقترح لأخلاقيات التدوين

- Q -

<i>Openness</i>	الانفتاح
<i>Quotation Mark</i>	علامات الاقتباس

- R -

<i>Rank</i>	رتبة - مرتبة
<i>Rating</i>	الترتيب في الظهور على محركات البحث
<i>Regular Posting</i>	التدوين المنتظم
<i>Reverse Chronological Posting</i>	الاستدعاء العكسي للرسائل أو المداخلات أو التسجيلات

<i>Review Sites</i>	مواقع المراجعات
<i>RSS (Really Simple Syndication)</i>	خدمة النشر البسيط المتزامن

- S -

<i>Saying Blog</i>	مدونة الأقوال
--------------------	---------------

<i>(Sblogs) Spamblogs</i>	المدونات القابلة للاقتحام
<i>Scannability</i>	بنمط الكتابة للتلفزيون
<i>Search Engine</i>	محركات البحث
<i>Sections</i>	الاجزاء أو البنايات أو الاقسام أو الفصول
<i>Segments</i>	مقاطع
<i>Self Contained</i>	يعكس المحتوى مافيه مباشرة
<i>Self Expression</i>	التعبير الذاتى
<i>Semantic Analysis</i>	التحليل الدلالى
<i>Serve the Greater Good</i>	استخدام الأكثر جودة
<i>Set-top Box</i>	وحدة الصندوق العلوى لجهاز التلفزيون
<i>Share & Discussion</i>	مواقع المناقشة والمشاركة
<i>Shunks</i>	أجزاء
<i>Situational context</i>	سياق الموقف
<i>Social benefits</i>	المنافع الاجتماعية
<i>Social Networked</i>	التشبيك الاجتماعى
<i>Social Networking Tool</i>	أداة للتشبيك الاجتماعى
<i>Social tag</i>	المواقع الاجتماعية
<i>Spam</i>	الرسائل المزعجة
<i>Spiral of Silence</i>	تدعيم الصمت

<i>Standard</i>	المستوى
<i>Standards and Scalability</i>	الالتزام بمعايير الويب وإمكانية الحكم عليها
<i>Static Web Page</i>	صفحات الويب الساكنة
<i>Streaming</i>	تذاع بشكل مستمر (الإذاعة الجارية)
<i>Stylistic analysis</i>	تحليل الأسلوب
<i>Support Groups</i>	جماعات الدعم
<i>Symbiotic Relation</i>	علاقات التكافل

- T -

<i>Thinking by writing</i>	التفكير بالكتابة
<i>Thoroughness</i>	الكمال
<i>Time Stamp</i>	وقت النشر
<i>Timeliness</i>	تجاوز الوقت المتاح للنشر أو الإذاعة
<i>Title</i>	العنوان
<i>To document my life</i>	توثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة في حياة الفرد
<i>Trackback</i>	المسارات أو الروابط المرجعية
<i>Transparency</i>	الشفافية
<i>Transparency Blogs</i>	مدونات الشفافية

Truth Telling الصدق (قول الحقيقة)

- U -

UI (User Interface) واجهة تفاعل المستخدم

Unedited كتابة أولية

User-Generated Content

تشكيل نوع جديد من المحتوى أساسه المستخدمون (المحتوى الذى يكتبه المستخدمون)

User- Generated Content Site

اعتبار المدونات نوعاً من صحافة الأفراد المستخدمين على الشبكات

User net قوائم مستخدمى الشبكة

User Participation مشاركة المستخدم

Uses of Wblogs استخدامات المدونات

Utilitarian المنفعة

- V -

Value Expressive Function وظيفة التعبير عن القيم

VideoCasting المدونات المرئية

(Video – Blog Directory) Vlogdir مدونات الفيديو

Video Blogging Group جماعات التدوين بالفيديو

Video Blogs مدونات الفيديو

Videocast Blogs

المدونات الإلكترونية التي تحتوى على مقاطع بث مرئي

VLoggercon

مدونو الفيديو

- W -

War Bloggers

مدونو الحرب

Watchdog

المراقبة والرصد

Web2

الجيل الثانى لشبكة الويب

Weblog

وصف عملية التسجيل أو التدوين الشخصى على شبكة الويب

Website Group

جماعات مواقع الويب

Wiki

مواقع الويكي

Wiki Words

محرر النصوص الخاص بمواقع الويكي

كتب وبحوث علمية للمؤلف

- (١) بحث بعنوان : التحليل الكمي للمحتوى فى بحوث الإعلام فى ضوء المنظور المنهجي، القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية وقائع الحلقة الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ، ديسمبر ١٩٨٠ .
- (٢) كتاب بعنوان : الصحافة العسكرية ، سلسلة كتابك ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٨١ .
- (٣) كتاب بعنوان : الصحافة العسكرية فى مصر "١٩٥٢ - ١٩٧٣" دراسة تاريخية نقدية مقارنة ، القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام ، العدد ٥٣ ، ١٩٨٢ .
- (٤) كتاب بعنوان : تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام ، جدة : دار الشروق ١٩٨٣ .
- (٥) بحث بعنوان : الدور الوظيفي للعلاقات العامة فى المؤسسات الصحفية - مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك عبد العزيز، العدد الرابع ، ١٤٠٤ هـ / ١٩٨٤ م .
- (٦) بحث بعنوان : الاتجاه النقدى فى دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، العدد الخامس ، ١٤٠٥ هـ / ١٩٨٥ .
- (٧) بحث بعنوان : تحليل محتوى الصورة الصحفية ، وقائع الحلقة الدراسية الأولى : مشكلات المنهج فى الدراسات الصحفية " كلية الإعلام ، جامعة القاهرة : إبريل ١٩٨٦ .
- (٨) كتاب بعنوان : دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام ، مكة المكرمة ، المكتبة الفيصلية ١٩٨٧ .

(٩) بحث بعنوان : المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام ،
مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، مجلد
(١) ، ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م .

(١٠) كتاب بعنوان : وسائل الاتصال الإداري ، مقررات منهج التعليم
الثانوي المطور ، برنامج العلوم الإدارية ، المملكة العربية
السعودية ، وزارة المعارف ، الإدارة العامة للمناهج ، ١٤٠٨ هـ /
١٩٨٨ م .

(١١) فصل في كتاب بعنوان : وسائل الاتصال المطبوعة ، في كتاب مقدمة
إلى وسائل الاتصال ، مجموعة مؤلفين ، جدة ، مكتبة مصباح
١٩٨٩ م .

(١٢) بحث بعنوان : الاتجاهات الأساسية في بحوث قراءة الصحف ، المجلة
العلمية لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الأول ، يوليو ١٩٨٩ م .

(١٣) بحث بعنوان : قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة : دراسة
تطبيقية في الاستخدام والإشباع ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة
الكويت ، المجلد (١٧) ، العدد (٢) ، صيف ١٩٨٩ .

(١٤) بحث بعنوان : نموذج الاهتمام والدوافع لتقويم الموضوعات
الصحفية ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد
العزيز ، المجلد (٣) ، ١٤١٠ هـ / ١٩٩٠ م .

(١٥) كتاب بعنوان : إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة (بالاشتراك)،
جدة ، مكتبة مصباح ، ١٩٩٠ م .

(١٦) بحث بعنوان : حدود الاتفاق بين نتائج تحليل النصوص والصور
الصحفية ، المجلة العلمية لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، بحوث
الاتصال ، العدد الرابع ، يناير ١٩٩١ م .

(١٧) كتاب بعنوان : بحوث الصحافة ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩١ م .

- (١٨) بحث بعنوان : البحث العلمى فى مجال الإعلام الإسلامى إشكالياته ودوره الوظيفى ، المؤتمر العلمى للإعلام الإسلامى ، جامعة الأزهر ، مؤسسة أقرأ الخيرية ، مايو ١٩٩٢ .
- (١٩) كتاب بعنوان : الاتصال فى مجالات الإبداع الفنى الجماهيرى ، القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٣ م .
- (٢٠) كتاب بعنوان : دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام (الطبعة الثانية) ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٣ م .
- (٢١) ورقة عمل بعنوان : دعم التربية الإعلامية فى المؤسسات التعليمية ، المؤتمر العلمى الثالث لكلية التربية ، جامعة حلوان " التعليم وتحديات القرن الحادى والعشرين" أبريل ١٩٩٥ م .
- (٢٢) ورقة عمل بعنوان : توظيف تكنولوجيا الاتصال فى التعليم ، وقائع المؤتمر العلمى الرابع للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، أبريل ١٩٩٦ .
- (٢٣) كتاب بعنوان : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الأولى ١٩٩٧ ، والطبعة الثانية ٢٠٠٠ .
- (٢٤) ورقة عمل بعنوان : إشكاليات استخدام وسائل الإعلام فى تنمية الموهبة ورعايتها ، وقائع المؤتمر العلمى الأول بكلية رياض الأطفال ، جامعة القاهرة ، أكتوبر ١٩٩٧ .
- (٢٥) ورقة عمل بعنوان : تكنولوجيا التعليم ، المفهوم والعلاقات ، المجلة المصرية لتكنولوجيا التعليم ، العدد الأول ، المجلد السادس ، ١٩٩٨ م .
- (٢٦) ورقة عمل بعنوان : المداخل الأساسية للبحث العلمى فى تكنولوجيا التعليم ، وقائع المؤتمر العلمى السادس للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، القاهرة ، نوفمبر ١٩٩٨ م .

(٢٧) ورقة عمل بعنوان : منظومة تكنولوجيا التعليم فى الجامعات الواقع والمأمول ، المؤتمر العلمى السابع للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، أبريل ٢٠٠٠ م .

(٢٨) كتاب بعنوان : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب (طبعتان) الطبعة الأولى ٢٠٠٠ ، والطبعة الثانية ٢٠٠٤ .

(٢٩) ورقة عمل بعنوان : الموسيقى والإعلام المرئى - حقائق ومشكلات ، ندوة علمية بكلية التربية النوعية ، جامعة قناة السويس ، أبريل ٢٠٠١ .

(٣٠) ورقة عمل بعنوان : متطلبات التخطيط للمدرسة الإلكترونية ، وقائع المؤتمر العلمى الثامن للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، القاهرة ، أكتوبر ٢٠٠١ م .

(٣١) ورقة عمل بعنوان : العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية فى مجال التعليم - قضايا جوهرية، وقائع المؤتمر العلمى التاسع لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠١ م .

(٣٢) ورقة عمل بعنوان : التحديات التى تواجه مستحدثات تكنولوجيا التعليم فى مصر ، ندوة مستحدثات تكنولوجيا التعليم فى الألفية الثالثة ، كلية التربية ، جامعة المنصورة ، فبراير ٢٠٠٣ م .

(٣٣) ورقة عمل بعنوان : الجودة الشاملة فى إعداد أخصائى تكنولوجيا التعليم والإعلام فى المؤسسات التعليمية ، وقائع المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٣ .

(٣٤) ورقة عمل بعنوان : توظيف تكنولوجيا التعليم والإعلام فى تعليم الفئات المهمشة ، وقائع المؤتمر العلمى الثانى عشر لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٤ .

- (٣٥) كتاب بعنوان : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ٢٠٠٤ ، الطبعة الثالثة (مزيده ومنقحة) مع إضافة فصل كامل بعنوان "الاتصال الرقوى " ومعالجة التأثيرات الخاصة بالتعرض إلى الشبكات الإلكترونية واستخدامها فى علاقتها بالنظريات العلمية فى مواقعها .
- (٣٦) كتاب بعنوان : تأثيرات الصورة الصحفية (بالاشتراك) ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤ م .
- (٣٧) كتاب بعنوان : البحث العلمى فى تكنولوجيا التعليم ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٥ م .
- (٣٨) كتاب بعنوان : منظومة التعليم عبر الشبكات (تحرير) ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٥ م .
- (٣٩) ورقة عمل : التعليم الإلكتروني للموهوبين والمتفوقين ، المؤتمر العلمى الثالث عشر لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٥ .
- (٤٠) ورقة عمل : مستويات التعليم الإلكتروني ، المؤتمر العلمى العاشر للجمعية المصرية للحاسبات ونظم المعلومات ، فبراير ٢٠٠٥ .
- (٤١) ورقة عمل : التعليم الإلكتروني وتحدياته ، ندوة علمية ، كلية التربية النوعية ، جامعة الزقازيق ، أبريل ٢٠٠٥ .
- (٤٢) ورقة عمل : دور تكنولوجيا التعليم والإعلام فى تطوير التعليم الجامعى ، المؤتمر العلمى الأول لكلية التربية النوعية ، قناة السويس ، أبريل ٢٠٠٥ .
- (٤٣) ورقة عمل : التعليم الإلكتروني وإشكالياته ، المؤتمر العلمى التاسع للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم بالاشتراك مع كلية البنات ، جامعة عين شمس ، يوليو ٢٠٠٥ .
- (٤٤) ورقة عمل : تطوير المنهج العلمى فى دراسة الوسائل الاعلامية الجديدة . ، المؤتمر الـ ٢٥ International (IAMCR)

Association for Media and Communication Research .,

& AUC ، الجامعة الأمريكية بالقاهرة ٢٣-٢٨/٧/٢٠٠٦ .

(٤٥) كتاب بعنوان : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، القاهرة :
عالم الكتب ، ٢٠٠٧ م .

منتہی سورا الازہکیہ

WWW.BOOKS4ALL.NET